

SKRIPSI

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PUSAT JAJANAN
KOTA PAREPARE**



OLEH

**GINA ASMARANI
NIM: 2120203860202047**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PUSAT JAJANAN
KOTA PAREPARE**



OLEH

GINA ASMARANI

NIM: 2120203860202047

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung di Pusat Jajanan Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Gina Asmarani

NIM : 2120203860202047

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor: B-4105/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)

NIP : 197111111998032003

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzhalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk
terhadap Keputusan Berkunjung di pusat jajanan
Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Gina Asmarani

NIM : 2120203860202047

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-4015/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Ketua)

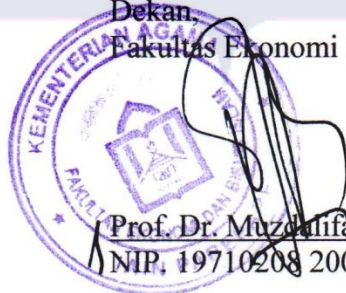
Dr. Damirah, S.E., M.M. (Anggota)

Arwin, S.E., M.Si. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun. M.Ag

NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan umat beliau hingga akhir zaman.

Penulis menghanturkan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada orang tua tercinta. Ayahanda tercinta Mulyadi dan ibunda terkasih Sarina dan Normawati, serta untuk kakek dan nenek saya yang selalu menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan inspirasi dalam perjalanan hidup penulis. Meski tidak sempat merasakan belajar di bangku perkuliahan, mereka tidak pernah lelah mendorong penulis untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Segala peluh, lelah, dan pengorbanan yang tak pernah dikeluhkan menjadi fondasi utama penulis untuk terus maju. Doa yang tidak pernah putus dari merka adalah kekuatan terbesar yang mengantarkan penulis sampai pada titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk mereka sebagai bukti kecil dari hasil jerih payah dan cinta tanpa syarat yang telah mereka berikan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar dan penuh perhatian selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai retor IAIN Parepare, yang telah berusaha keras untuk mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.
4. Kepada Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. dan Bapak Arwin, S.E., M. Si. Selaku penguji pertama dan kedua.
5. Ibu Sri Wahyuni Nur, S.E., M.Ak. selaku Penasehat Akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendukung dan membantu penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
8. Kepala perpustakaan IAIN Parepare dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin untuk melakukan penulisan.
9. Kepada ketiga adik penulis, Bintang Maharani, Muhammad Ihsan, dan Muhammad Ahtar. Terima kasih selalu menjadi semangat penulis dalam melakukan apapun, dan selalu menjadi motivasi dalam diri untuk menunjukkan yang terbaik kepada kalian. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.
10. Kepada Aisyah, Eka Monika, Firman, dan Muhammad Aldi. Teman penulis di bangku Sekolah Menengah, yang selalu kebersamai penulis dalam beberapa tahun lamanya. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis banyak membantu penulis dari awal bertemu di bangku sekolah hingga dalam proses penulisan naskah ini. *See you on top, guys.*
11. Untuk sahabat Girls Ghympe (Salmi, Dede Ayu Mardani, Nur Amilah dan Aisyah), teman seperjuangan penulis dari maba hingga saat ini, yang selalu hadir disetiap momen penting, suka maupun duka. Terima kasih untuk semua obrolan yang selalu membuat penulis tertawa disaat penulis sedang tidak baik-

baik saja, untuk semua motivasi dan dukungan kalian yang terus menguatkan saat penulis merasa lelah dan ingin menyerah. Kalian bukan hanya sekedar teman, tapi juga keluarga yang dipilih sendiri dalam perjalanan ini. Semoga kebersamaan ini tetap abadi, meskipun lembar perkuliahan telah usai.

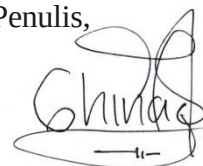
12. Kepada seseorang yang namanya tidak bisa penulis sebutkan disini. Penulis ucapkan banyak terimakasih dan maaf sebesar-besarnya. Terimakasih karena pernah menjadi bagian dan peran penting dalam perjalanan hidup penulis. Berbagialah, diujung dunia manapun anda berada.
13. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri. Gina Asmarani. Terimakasih tetap memilih berusaha dan bertahan bahkan saat meragukan diri sendiri, dan tetap menjadi manusia yang tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Titik ini membuktikan bahwa kamu lebih kuat dari apa yang kamu kira. Apapun kurang dan lebihmu, mari rayakan diri sendiri.

Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara moril maupun material dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahalanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

Parepare, 24 Juni 2025

Penulis,



GINA ASMARANI

NIM. 2120203860202047

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

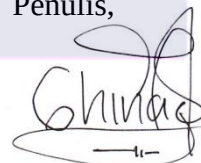
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawa ini:

Nama Mahasiswa : Gina Asmarani
NIM : 2120203860202047
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 6 September 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk
terhadap Keputusan Berkunjung dipusat
jajanan Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 24 Juni 2025

Penulis,



GINA ASMARANI

NIM. 2120203860202047

ABSTRAK

Gina Asmarani. *Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare* (Dibimbing oleh ibu Syahriyah)

Di tengah perkembangan zaman yang semakin pesat, pusat jajanan di Kota Parepare membutuhkan diferensiasi dan inovasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Beberapa pelaku usaha melaporkan adanya penurunan kunjungan, sementara yang lain mengalami peningkatan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh diferensiasi dan inovasi produk terhadap keputusan berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer sebagai sumber data pada penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen yang pernah berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare. Sampel yang digunakan berjumlah 60 responden. Pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji T (Persial) mrn hipotesis untuk uji T (Parsial) menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Kedua, uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh X1, dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,932 >$ nilai F tabel 3,156 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Keputusan Berkunjung

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	i
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PEDOMAN LITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	13
1. Diferensiasi Produk.....	13
2. Inovasi Produk.....	22
3. Keputusan Berkunjung.....	28
C. Kerangka Pikir	31
D. Kerangka Konseptual	34
E. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	40
F. Definisi Operasional Variabel.....	41
G. Instrument Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Hasil Penelitian	51
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data	61
C. Pengujian Hipotesis.....	69
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	75
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	V
BIODATA PENULIS	XXV

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel	38
3.2	Skala Likert	40
3.2	Koefisien Korelasi	45
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	47
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	48
4.4	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Diferensiasi Produk (X1)	48
4.5	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Inovasi Produk (X2)	52
4.6	Distribusi Jawaban Responden untuk Keputusan Berkunjung (Y)	54
4.7	Hasil Statistik Deskriptif	57
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X	58
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Y	59
4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	59
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	60
4.12	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	60
4.13	Hasil Uji Multikolonieritas	62
4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
4.16	Hasil Uji Statistik T (Parsial)	66
4.17	Hasil Uji Statistik F (Simultan)	68
4.18	Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	69

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pikir	30
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1	Hasil Uji Hostogram	61
Gambar 4.2	Hasil Uji Grafik P-Plot	62
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	II
2	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	III
3	Surat Rekomendasi Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	IV
4	Pedoman Kuesioner	V
5	Data Responden	IX
6	Deskripsi Jawaban Responden	XI
7	Hasil SPSS	XIII
8	Biodata Penulis	XXI

PEDOMAN LITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ / ي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و / ؤ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*. Contoh:

الْجَنَّةُ رَوْضَةٌ : rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعَمِّ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

بِئْرَ : *‘Arabi* (bukan *‘Arabiyy* atau *‘Araby*)

عَلِيٌّ : *‘Ali* (bukan *‘Alyy* atau *‘Aly*)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

لَهُ زَلْزَلَةٌ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ṣilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilahi (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

اللهِ يَنْ د *Dīnullah*

بِالله *billah*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

اللهِ حَمَّةٌ رَ فِي هُمْ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid, Naşr Ḥamīd* (bukan: *Zaid, Naşr Ḥamīd Abū*).



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat, inovasi pemasaran menjadi kebutuhan yang mendesak bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana mereka semakin kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan, mendorong perusahaan untuk menemukan cara-cara baru yang lebih efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Konsumen modern tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang personal dan hubungan yang autentik dengan merek.¹

Kemajuan teknologi juga memainkan peran besar dalam mendorong inovasi di bidang pemasaran. Era digital telah membuka peluang baru melalui pemanfaatan kecerdasan buatan, dan media sosial. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, menciptakan kampanye yang tepat sasaran, dan memberikan hasil yang lebih optimal. Namun, perkembangan ini juga membawa tantangan karena persaingan menjadi semakin ketat, baik di pasar lokal maupun global.²

Inovasi pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk menjangkau konsumen, tetapi juga sebagai strategi penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan maupun masyarakat. Tanpa inovasi, perusahaan berisiko kehilangan daya saing dan relevansi di pasar yang terus berkembang.³

¹ Hendayana, et al, *Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Digital*, 2019.

² Kuswah & Singh, *Digital Transformation in Marketing; A Necessity for Survival*, 2019.

³ Arumsari et al., *Keberlanjutan Dan Digitalisasi Dalam Pemasaran*, 2022.

Pusat jajanan, atau yang juga dikenal sebagai *food court* atau pujasera, adalah area yang dirancang untuk menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dalam satu lokasi. Biasanya, terdapat berbagai gerai makanan dengan menu yang beragam, serta area makan bersama yang luas.

Diferensiasi produk adalah salah satu upaya untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini memungkinkan sebuah usaha untuk tampil lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitornya. Produk yang memiliki keunikan biasanya mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tertentu.⁴ Dengan ciri khas yang dimiliki perusahaan, maka keunggulan dalam bersaing di pasar sangat tinggi, sehingga perusahaan harus mempunyai keunggulan yang kompetitif di mata konsumen dan konsumen bisa kembali memakai produk dari perusahaan tersebut.⁵

Inovasi produk juga memainkan peran signifikan dalam menarik minat konsumen. Inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, atau pengadopsian teknologi modern dalam proses produksi dan pemasaran. Konsumen cenderung tertarik pada hal-hal baru dan unik, sehingga inovasi produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk berkunjung kesuatu tempat.⁶

⁴ Niki Suryaningsih, "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi" 7 (2024): h. 77.

⁵ Taufan Yunanda Ersa, "Pengaruh Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen," 2020.

⁶ Indah Jauhari, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 3 (2020): 226–37, <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>.

Keputusan konsumen untuk berkunjung ke pusat jajanan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga dan lokasi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang mereka dapatkan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keunikan, serta pelayanannya menjadi aspek-aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha.⁷

UMKM adalah salah satu bentuk usaha yang penyebarannya paling banyak di Indonesia, termasuk di Kota Parepare tercatat pada tanggal 30 Oktober 2022 terdapat 15.004 jumlah UMKM di kota Parepare.⁸ Oleh karena itu, jumlah yang tidak sedikit tersebut mengharuskan para pelaku UMKM dapat bersaing dan terus mengembangkan usahanya, tentunya inovasi produk dan media sosial adalah kedua hal yang dapat dijadikan sebagai strategi dan alat untuk dapat bersaing dalam mengembangkan usahanya di tengah kondisi yang ada.

Kota Parepare, sebagai salah satu kota pesisir di Sulawesi Selatan, mengalami pertumbuhan sektor kuliner yang signifikan. Pusat-pusat jajanan yang tersebar di berbagai sudut kota menjadi magnet bagi warga lokal maupun wisatawan. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, terjadi fluktuasi jumlah pengunjung yang datang ke pusat jajanan tersebut. Beberapa pelaku usaha kuliner melaporkan penurunan kunjungan, sementara yang lain mengalami peningkatan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung adalah strategi diferensiasi dan inovasi produk yang diterapkan oleh

⁷ Veri Agus Tomi, Imam Suroso, and N. Ari Subagio, "Pengaruh Diferensiasi , Variasi , Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT . Mitratani 27 Jember The Influence of Differentiation , Variety , and Product Innovation to Customer Jember," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2008.

⁸ Suhaera et al., "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA PAREPARE," 2024.

pelaku usaha. Diferensiasi produk seperti penyajian menu unik, variasi rasa, dan konsep tempat yang menarik, dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Sementara itu, inovasi produk, seperti pengembangan menu baru atau penggunaan bahan lokal yang khas, dapat meningkatkan daya tarik dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Penting untuk memahami sejauh mana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan berkunjung konsumen di pusat jajanan Kota Parepare. Penelitian ini juga relevan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin menuntut pengalaman yang lebih personal dan berkesan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pusat Jajanan Kota Parepare?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Pusat Jajanan Kota Pareare?

3. Apakah Diferensiasi dan inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung di Pusat Jajanan Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung di Pusat Jajanan Kota Parepare.
2. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung di Pusat Jajanan Kota Parepare.
3. Untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung di Pusat Jajanan Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang diferensiasi produk yang memiliki relevansinya terhadap Keputusan berkunjung konsumen dan berguna untuk membuat referensi.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai diferensiasi produk terhadap keputusan berkunjung.

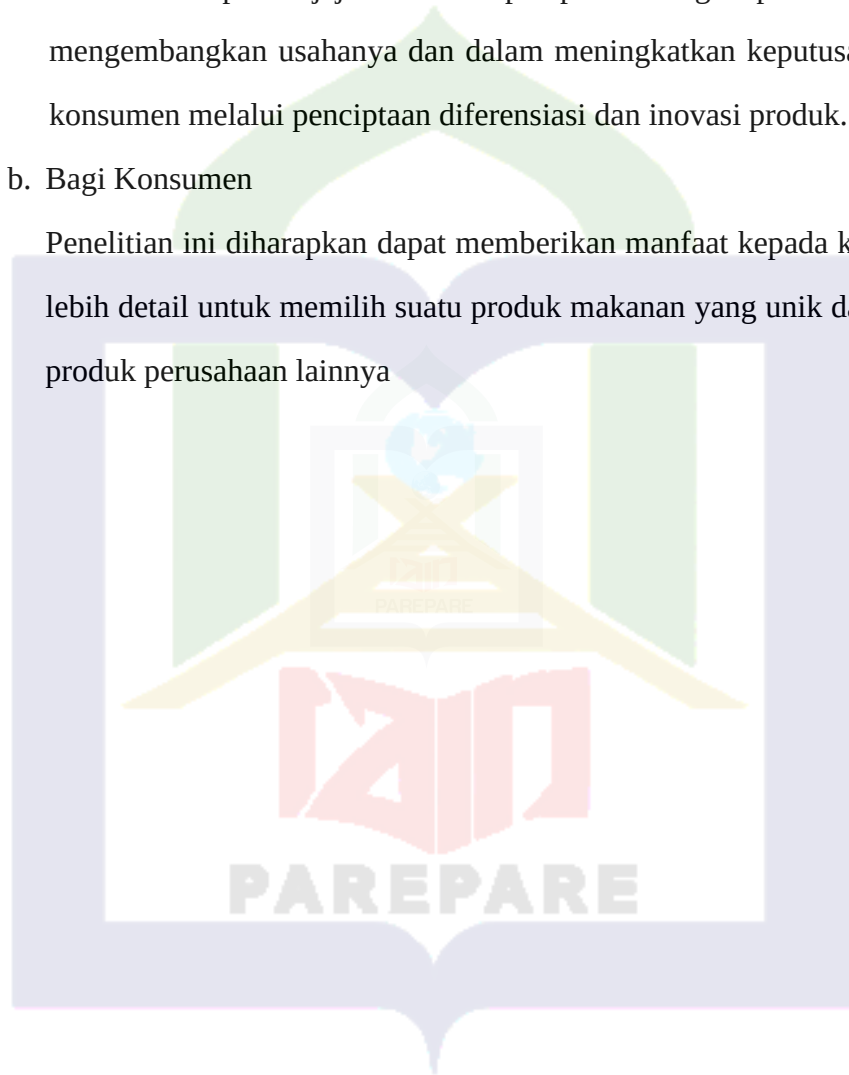
2. Manfaat Praktis

a. Bagi para pelaku UMKM dipusat jajanan Kota Parepare

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM di pusat jajanan kota parepare sebagai pertimbangan dalam mengembangkan usahanya dan dalam meningkatkan keputusan berkunjung konsumen melalui penciptaan diferensiasi dan inovasi produk.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih detail untuk memilih suatu produk makanan yang unik dan unggul dari produk perusahaan lainnya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjaun Penelitian Relevan

1. Erlinda Tehuayo (2021) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen shampoo sunsilk di kota Ambon. Jenis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variable diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable loyalitas konsumen. Selanjutnya variable inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variable iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁹

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah dilihat pada fokus penelitian, pada penelitian Erlinda Tehuayo fokus pada loyalitas konsumen terhadap produk Sunsilk di Kota Ambon, dengan tiga variable utama yang dianalisis: diferensiasi produk, inovasi produk, dan iklan. Sedangkan pada penelitian penulis lebih fokus pada keputusan berkunjung di pusat jajanan di Kota Parepare, hanya mempertimbangkan diferensiasi produk dan inovasi produk sebagai variabel

⁹ Erlinda Tehuayo, “Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 2 (2021): 69–88, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>.

yang dianalisis. Iklan tidak dijadikan faktor dalam penelitian ini. Dilihat dari jenis produk yang diajukan, penelitian Erlinda Tehuayo fokus pada produk shampoo Sunsilk, yang merupakan produk konsumen di kategori perawatan pribadi. Penelitian penulis fokus pada produk makanan dan minuman yang ada di pusat jajanan, sehingga kontekstualnya berhubungan dengan produk kuliner. Dilihat dari konsep, penelitian Erlinda Tehuayo mengukur loyalitas konsumen, yang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk yang sama dalam jangka panjang. Penelitian penulis mengukur keputusan berkunjung, yang lebih berfokus pada apakah faktor-faktor tertentu memengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan membeli di pusat jajanan. Dilihat dari Lokasi penelitian, penelitian Erlinda Tehuayo dilakukan di Kota Ambon, sementara penelitian penulis dilakukan di Kota Parepare. Perbedaan lokasi ini mungkin mempengaruhi hasil dan konteks penelitian, karena budaya dan preferensi konsumen bisa berbeda di tiap kota.

Persamaan dari kedua penelitian adalah kedua penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh dari variable tertentu terhadap keputusan konsumen. Penelitian Erlinda Tehuayo mengkaji pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk, dan iklan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian penulis menganalisis pengaruh diferensiasi dan inovasi produk terhadap keputusan berkunjung konsumen. Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data, yang berarti keduanya mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka untuk mendapatkan hasil yang objektif dan terukur. Kedua penelitian bertujuan untuk mengukur bagaimana faktor-faktor seperti diferensiasi produk dan inovasi produk

mempengaruhi perilaku konsumen, baik itu dalam hal loyalitas atau keputusan berkunjung.

2. Dian Hana Pertiwi (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Penjualan Pada Usaha Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Baantul”. Memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu pentingnya inovasi dalam menjalankan bisnis, sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini lebih mengarah kepada kinerja penjualan yang dicapai, sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengarah kepada keunggulan bersaing dengan bisnis lainnya. Hasil yang di dapat oleh Dian Hana Pertiwi adalah inovasi pada usaha kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul menurut responden termasuk dalam kategori baik, kinerja penjualan pada usaha kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul menurut responden termasuk dalam kategori baik, dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan pada usaha kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul.¹⁰

Perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah dilihat pada focus penelitian, pada penelitian Dian Hana Pertiwi fokus pada kinerja penjualan pada usaha kecil kerajinan gerabah di Kasongan Bantul. Penelitian ini mengukur sejauh mana inovasi mempengaruhi penjualan produk. Adapun penelitian penulis fokus pada keputusan berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare dan bagaimana inovasi serta diferensiasi produk berpengaruh pada keputusan konsumen untuk berkunjung. Dilihat dari aspek yang diuji penelitian Dian Hana Pertiwi

¹⁰ Ferdinda Ayu Maulidya, “Ayu Maulidya, Ferdinda,” *SKRIPSI PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA BISNIS ONLINE MARIZA TOSERBA DI TENGAH PANDEMI COVID-19*, 2021.

mengkaji kinerja penjualan, sementara penelitian penulis lebih mengarah pada keunggulan bersaing antara bisnis-bisnis yang ada, dengan fokus pada keputusan konsumen untuk berkunjung ke tempat usaha. Kemudian dilihat dari lokasi penelitian penelitian Dian Hana Pertiwi dilakukan di Kasongan Bantul, yang berfokus pada usaha kecil kerajinan gerabah, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kota Parepare dengan fokus pada pusat jajanan yang lebih beragam.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah kedua penelitian menekankan inovasi sebagai faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Penelitian Dian Hana Pertiwi fokus pada bagaimana inovasi mempengaruhi kinerja penjualan pada usaha kecil, sedangkan penelitian penulis lebih memusatkan pada pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing di pasar. Dan kedua penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor tertentu (inovasi) terhadap aspek bisnis yang berbeda.

3. Muhammad Anang Firmansyah, Budi W Mahardhika, dan Ani Susanti (2019) berjudul "Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan kompetitif Elzatta Royal Plaza Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik angket dalam pengumpulan data. Jumlah sampel adalah 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, strategi diferensiasi kualitas pelayanan, strategi diferensiasi

citra, strategi diferensiasi saluran distribusi, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif¹¹

Perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian pertama lebih berfokus pada sector kuliner dan inovasi produk dalam konteks keputusan berkunjung, sedangkan penelitian kedua lebih berfokus pada strategi diferensiasi produk dan harga dalam konteks keunggulan bersaing di industri ritel.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah kedua penelitian yaitu meneliti pengaruh diferensiasi produk terhadap variabel yang berbeda-beda keputusan berkunjung dan keunggulan bersaing dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik angket.

4. Suca Rusdian (2021) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roseberry Cake Shop Garut). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Roseberry Cake Shop Garut. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa diferensiasi produk di Roseberry Cake Shop belum sepenuhnya optimal. Hal ini didasarkan pada penilaian yang diberikan oleh para responden, yang pada umumnya setuju terutama dalam hal bentuk produk, dengan indikator ukuran

¹¹ Mohammad Muzakki, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk,” *SKRIPSI PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DIMEDIASI OLEH INOVASI PRODUK*, 2020.

produk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa ukuran kue yang ditawarkan di *Roseberry Cake Shop* sangat beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih ukuran kue yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.¹²

Perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya hanya berfokus pada meneliti pengaruh diferensiasi produk, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menambahkan inovasi produk sebagai variable tambahan. Penelitian sebelumnya berfokus pada satu took kue tertentu, sedangkan penelitian kedua mencakup pusat jajanan yang terdiri dari berbagai lokasi.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah kedua penelitian berada dalam ranah pemasaran, khususnya terkait strategi diferensiasi produk dan inovasi dalam konteks usaha makanan dan minuman. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Dan dilihat juga pada tujuan penelitian, yaitu untuk memahami factor yang mempengaruhi konsumen, baik dalam hal pembelian maupun keunggulan bersaing.

5. Sunny Azis Fahreza dan Maria Sugiati (2022) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Teh Botol Sosro. Hasil penelitian menemukan pengaruh yang positif antara variable

¹² Suca Rusdian, “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada *Roseberry Cake Shop Garut*,” 2021.

diferensiasi produk dan keputusan pembelian. Bahan baku yang bermutu menjadi indikator yang memiliki pengaruh besar. Sedangkan indikator yang berpengaruh paling kecil adalah bentuk kemasan yang menarik.¹³

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dapat dilihat dari fokus variabel independen dan variabel dependen, serta objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada suatu produk minuman dalam kemasan di satu kota, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan mencakup berbagai produk di pusat jajanan dengan mempertimbangkan aspek inovasi produk di Kota Parepare. Kemudian persamaan antara kedua penelitian ini terletak pada fokus mereka terhadap perilaku konsumen, penggunaan kuantitatif dalam analisis, dan tujuan untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran.

B. Tinjauan Teori

1. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi untuk menciptakan keunikan atau keistimewaan pada produk melalui elemen-elemen seperti fitur, desain, kualitas, atau atribut lainnya yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.¹⁴

¹³ Sunny Azis Fahreza dan Maria Sugiat, “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Pembelian Teh Botol Sosro,” 2022.

¹⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, 2016.

Sedangkan menurut Griffin, diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.¹⁵ Kotler mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.¹⁶

Diferensiasi produk adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan keunikan atau perbedaan signifikan pada produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Proses ini mencakup pengembangan fitur, keandalan, kualitas kinerja, desain, dan gaya yang mampu memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Diferensiasi produk juga memungkinkan perusahaan menciptakan persepsi positif terhadap produknya, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.¹⁷

Diferensiasi produk merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki. Diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya.¹⁸

¹⁵ Jill Griffin, *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga 2003). h. 357

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).h.385

¹⁷ Marissa Grace Haque, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: IBS Publishing, 2019). h. 214

¹⁸ Rakhmat Andri Atmoko and Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing Modul Pembelajaran Kewirausahaan* (Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya 2021, 2021). h. 29

Diferensiasi produk juga diartikan sebagai strategi pemasaran di mana suatu produk atau layanan dibedakan dari produk atau layanan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan dari diferensiasi produk adalah untuk membuat produk atau layanan Anda lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.¹⁹

Diferensiasi menurut sudut pandang Islam meskipun cara berdagang Nabi Muhammad SAW berbeda dari perdagangan yang lazim di Arab, hal tersebut tidak membuat beliau dasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerjasama yang baik dan meraih keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan para pedagang lainnya.

Nabi Muhammad SAW memiliki cara persaingan yang baik dalam berdagang, karena beliau tidak pernah berusaha untuk merusak pesaing dagangannya. Meskipun demikian, Nabi Muhammad tetap memperhatikan daya saingnya dalam berdagang. Namun, cara yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan terbaik dan menjual barang dengan jujur, termasuk jika terdapat cacat pada barang yang dijual. Pandangan Islam memberikan 25 bimbingan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dengan cara yang benar dan sah. Dengan demikian, manusia akan mengatur lalu lintas material dan hubungan sosialnya dengan adil dan membawa rahmat bagi seluruh alam, terutama dalam konteks jual beli. Pelanggan akan mencari perbedaan pada produk yang sesuai dengan keinginan mereka, seperti dalam Al-Quran surah at-Taubah ayat 111 yang berbunyi:

¹⁹ Najelaa Shihab, *Diferensiasi: Memahami Pelajar Untuk Belajar Bermakna & Menyenangkan*, ed. Siti Nur Andini, Cetakan ke (Ciputat, Tangerang Selatan: Lentera Hati, 2017).

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْقَانِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١١١﴾

Terjemahannya : “Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur’an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung.”²⁰

Ayat ini menerangkan bahwa Allah membeli jiwa raga dan harta kaum mukmin, yang dibayar-Nya dengan surga. Artinya, Allah membalas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan kaum mukmin itu, baik berupa jiwa raga maupun harta mereka dengan balasan yang sebaik-baiknya, yaitu kenikmatan dan kebahagiaan di surga kelak. Ini merupakan ungkapan yang sangat indah untuk menimbulkan kegairahan bagi umat manusia untuk berjihad, karena menggambarkan suatu transaksi jual beli yang sangat menguntungkan manusia. Pengorbanan yang telah mereka berikan berupa harta dan jiwa raga akan ditukar dengan sesuatu yang sangat berharga, yang tidak pernah dilihat oleh mata manusia, tidak pernah didengar oleh telinga, dan nilainya jauh lebih tinggi dari pada harta benda dan apa saja yang telah dikorbankan. Di samping itu jual beli yang terjadi antara Allah dan kaum Muslimin ini tidak akan pernah dibatalkan. Tidak seperti transaksi jual beli yang terjadi antara sesama manusia, yang kadang-kadang dapat dibatalkan. Lagi pula jual beli antar sesama manusia hanya berupa pertukaran antara

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, Q.S At-Taubah :

barang dan uang yang sama nilainya. Sedang balasan yang diberikan Allah kepada hamba-Nya yang beriman jauh lebih tinggi nilainya dari pada pengorbanan yang telah diberikan atau perjuangan yang telah dilakukannya

b. Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi produk adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau menjadikan produk Anda lebih unggul daripada alternatif yang ada di pasar. Sasarannya adalah untuk menunjukkan kepada calon pelanggan apa yang dapat ditawarkan dan yang tidak dapat ditawarkan oleh bisnis lain dan mengapa hal itu berharga bagi mereka.²¹

Tujuan utama diferensiasi produk adalah:

1) Meningkatnya Daya Saing

Diferensiasi memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dengan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing. Hal ini membantu organisasi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengurangi persaingan langsung dengan pesaing yang menawarkan produk serupa.

2) Memenuhi Kebutuhan Pasar

Diferensiasi juga bertujuan untuk menjawab berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. Dengan cara ini, perusahaan dapat menyorot segmen pasar tertentu yang membutuhkan solusi atau produk khusus, memberikan nilai lebih yang sesuai dengan harapan mereka.

3) Meningkatnya Loyalitas Pelanggan

²¹Sarah Dien Hawa, *Strategi Pemasaran Dan Hubungan Pelanggan* (wawasan ilmu, 2024). h.

Salah satu tujuan penting diferensiasi adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan dan unik, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lebih lama dan mengurangi tingkat churn (kehilangan pelanggan).

4) Menambah Nilai Perusahaan

Melalui diferensiasi, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk atau layanan mereka di mata pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk menetapkan harga premium. Ini dapat menghasilkan keuntungan lebih besar dan meningkatkan profitabilitas.

5) Meningkatnya Reputasi dan Citra Merek

Diferensiasi yang sukses juga berkontribusi pada penguatan reputasi merek. Ketika produk atau layanan dipandang sebagai unik dan berkualitas tinggi, ini dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.²²

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi diferensiasi. Faktor-faktor ini penting untuk diperhatikan agar diferensiasi dapat dilakukan secara efektif dan menghasilkan keunggulan kompetitif. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi diferensiasi adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan dan Preferensi Pelanggan

²² Clara Sunarti dan Nurmala Ahmar, *Strategi Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, Manajemen Keberlanjutan Dan Pengelolaan Laba*, Edisi Pertama (Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group, 2018).

Keberhasilan diferensiasi sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Jika perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana mereka menghargai elemen tertentu dalam produk atau layanan, maka perusahaan bisa menciptakan diferensiasi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

2) Inovasi Produk

Inovasi produk adalah faktor penting dalam diferensiasi, di mana perusahaan harus mampu menawarkan sesuatu yang baru, lebih baik, atau berbeda dari pesaing. Ini bisa berupa fitur baru, teknologi yang lebih canggih, atau kualitas yang lebih tinggi. Inovasi ini bisa mencakup produk itu sendiri atau cara penyampaian layanan.

3) Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas adalah salah satu aspek diferensiasi yang sangat penting. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi dapat membedakan perusahaan dari pesaing dan menciptakan citra positif di mata pelanggan. Peningkatan kualitas sering kali dapat menjadi alasan utama konsumen memilih produk atau merek tertentu.

4) Harga

Strategi harga juga memengaruhi diferensiasi, meskipun ini lebih relevan dalam konteks diferensiasi harga. Namun, jika suatu produk atau layanan dibanderol dengan harga yang lebih tinggi dari pada produk pesaing, maka pelanggan harus merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih

seperti kualitas, layanan tambahan, atau fitur unik yang tidak dimiliki produk lainnya.

5) Kemampuan Teknologi

Dalam beberapa sektor industri, kemampuan teknologi menjadi faktor pembeda yang sangat kuat. Penggunaan teknologi terbaru dalam desain produk, produksi, atau distribusi dapat memberikan keunggulan yang signifikan dalam hal efisiensi dan kualitas, yang membedakan produk dari pesaing.

6) Citra dan Merek

Citra merek berperan penting dalam diferensiasi, karena merek yang kuat dan dihormati di mata konsumen cenderung lebih mudah dibedakan dari pesaing. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik dapat menciptakan persepsi yang berbeda di kalangan pelanggan, yang sering kali menjadi dasar bagi keputusan pembelian mereka.

7) Keunikan Distribusi dan Aksesibilitas

Saluran distribusi yang unik atau inovatif juga bisa menjadi faktor pembeda. Misalnya, produk yang lebih mudah dijangkau melalui platform online, distribusi yang lebih cepat, atau keberadaan di lokasi yang lebih strategis dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing.

8) Ketersediaan Sumber Daya

Ketersediaan dan pengelolaan sumber daya yang tepat, seperti tenaga kerja yang terampil, bahan baku yang berkualitas, dan infrastruktur yang baik, sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk yang ter-diferensiasi dengan baik.

9) Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Saat ini, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi faktor diferensiasi yang semakin penting. Perusahaan yang menekankan aspek ramah lingkungan, etika produksi, atau kontribusi terhadap masyarakat sering kali menarik pelanggan yang peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan.

10) Kreativitas dan Desain

Desain yang menarik atau kreatif, baik dalam produk, kemasan, atau pemasaran, dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat. Produk dengan desain yang unik atau estetika yang berbeda sering kali lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen.²³

d. Indikator Diferensiasi Produk

1) Kualitas Produk

Kualitas yang lebih tinggi, seperti bahan baku yang lebih segar, rasa yang lebih lezat, atau tekstur yang lebih baik, dapat membedakannya dari produk pesaing.

2) Keistimewaan

²³ Clara Sunarti dan Nurmala Ahmar. *Strategi Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, Manajemen Keberlanjutan Dan Pengelolaan Laba*, E disi Pert (Jakarta; Penerbit Prenadamedia Group, 2018).

Keistimewaan atau varian produk menawarkan variasi rasa, ukuran, atau jenis yang tidak dimiliki oleh pesaing dapat membedakannya dari produk sejenis.

3) Desain dan Kemasan

Kemasan yang menarik dan fungsional dapat menjadi elemen diferensiasi, serta memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik.

4) Layanan Pelanggan

Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan pelayanan ramah dan responsif, seperti kemudahan dalam pembelian atau pengantaran, juga dapat membedakan produk makanan tersebut dari pesaing.

5) Inovasi

Produk yang menawarkan inovasi baru, seperti pengolahan makanan yang unik atau penemuan rasa baru, akan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.²⁴

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Caraballo & McLaughlin (2012) dalam artikelnya berjudul *"Individual Perceptions of Innovation: A Multi-Dimensional Construct"* menjelaskan bagaimana inovasi didefinisikan dalam persepsi individual. Asumsi yang dikemukakan adalah bahwa setiap individu memiliki pengalaman mengkonsumsi kebaruan produk yang menjadi salah satu atribut inovasi. Individu bersama kelompok dan latar belakang kulturalnya mampu

²⁴ M. E Porter, "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors," 1980.

memberi bentuk bagi identitas pengertian inovasi yang dinamis sejalan dengan perkembangan lingkungan budaya individual.²⁵

Inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Sementara, Kotler dan Keller menyampaikan bahwa inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan minat pelanggan agar mereka tetap menggemari produk dari perusahaan dan tetap membeli produk perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi akan banyak berpengaruh pada profit perusahaan dan tentunya pada bagian pemasaran. Dengan pelanggan masih tetap bertahan pada produk atau loyal pada produk karena perusahaan selalu melakukan berbagai inovasi, maka kinerja pemasaran akan menjadi makin baik. Seperti yang dikatakan oleh Suendro, bahwa inovasi produk yang makin tinggi akan memengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.²⁶

Inovasi produk adalah sebuah konsep yang sangat luas dan kompleks, mencakup berbagai aspek dalam dunia bisnis, teknologi, sosial, hingga budaya. Secara umum, inovasi dapat diartikan sebagai suatu proses penciptaan ide, metode, atau produk baru yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau perbaikan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya. Inovasi tidak terbatas pada penciptaan hal yang sepenuhnya baru, tetapi juga

²⁵Ignasius Heri Satya et al., *Kreativitas Dan Inovasi Dalam Kewirausahaan* (Jakad Media Publishing, 2021). h. 10

²⁶Ridwan Basamalah and Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi Dalam Bisnis* (Kapanjen: Ae publishing, 2021).

mencakup modifikasi, pengembangan, dan penyempurnaan dari konsep, produk, atau proses yang telah ada. Inovasi memainkan peran penting dalam kemajuan manusia, baik dalam skala individu, organisasi, maupun masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks organisasi, inovasi dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif, mendorong pertumbuhan, dan memastikan kelangsungan hidup di tengah persaingan yang semakin ketat.²⁷

b. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

²⁷ Didik Notosudjono and Hammad, *Manajemen Inovasi* (Takaza Innovatix Labs, 2024).

Tujuan inovasi produk dijelaskan sebagai bagian integral dari strategi manajerial untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berikut adalah beberapa tujuan utama inovasi produk :

- 1) Meningkatkan Daya Saing : Inovasi produk bertujuan untuk menciptakan produk yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Produk inovatif dapat membantu perusahaan menonjol di pasar yang kompetitif dan meningkatkan posisi pasar mereka.
- 2) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan yang Berubah : Dengan perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan yang mengedepankan inovasi dapat menawarkan solusi yang lebih relevan dan memenuhi permintaan pasar yang dinamis.
- 3) Menciptakan Nilai Tambah : Inovasi produk membantu perusahaan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, baik melalui fitur baru, kualitas yang lebih baik, atau pengurangan biaya produksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.
- 4) Membuka Peluang Pasar Baru : Produk inovatif sering kali memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru atau segmen pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Hal ini menciptakan sumber pendapatan baru dan memperluas jangkauan perusahaan.
- 5) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Produk yang terus berkembang dan berinovasi dapat membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi.
- 6) Mengoptimalkan Sumber Daya dan Teknologi : Inovasi produk juga bertujuan untuk memanfaatkan teknologi baru atau sumber daya secara

lebih efektif, yang dapat menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.²⁸

c. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam pemulaian pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

- 1) Inovasi berbasis modulasi, Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- 2) Inovasi berbasis ukuran, Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
- 3) Inovasi berbasis kemasan, Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- 4) Inovasi berbasis desain, Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

²⁸Fred R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases, 16th Ed.* (Pearson Education, 2020). h. 34-35

- 6) Inovasi berbasis pengurangan upaya, Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.²⁹

d. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Indikator inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*metoo-product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.³⁰

Inovasi produk merupakan sebuah produk yang memiliki nilai tambah di mata konsumen dan seakan-akan produk tersebut merupakan produk baru. Inovasi produk juga belum tentu sepenuhnya diterima oleh konsumen. Konsumen bisa menilai inovasi tersebut bisa membuat konsumen merasa kesulitan dalam beradaptasi dengan produk baru atau sebagainya. Sehingga terdapat teori tentang penerimaan suatu inovasi pada

²⁹Bes dan Kotler, *Leteral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2004). h. 31

³⁰ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep , Teori Dan Implementasi*, 2022.

produk untuk bisa di mengerti oleh konsumen dan perusahaan. Untuk itu inovasi produk di perlukan adanya indikator perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru.

3. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan konsumen dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Dimensi atau proses dalam pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi dari konsumen adalah penting bagi produsen dan pemasar. Karena pembelian berhubungan erat dengan kepentingan dan *image* konsumen terhadap suatu produk/jasa³¹

Keputusan berkunjung terdiri dari beberapa tahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang memengaruhi pengunjung dalam memilih destinasi wisata.³²

Proses pengambilan keputusan berkunjung yang dilakukan masyarakat pastinya melakukan pemenuhan terhadap suatu produk maupun

³¹Ekawati Rahayu Ningsih, "Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Perilaku Dalam Pemasaran," 2021. h. 10

³² J. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, *Marketing Management for Hospitality and Tourism*, 2nd ed. (Pearson Prentice Hall, 2002).

jasa berasal dari kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi. Mengenai pemenuhan kebutuhan diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternatif yang terbaik menurut persepsi masing-masing perorangan dalam proses membandingkan, seseorang pasti memerlukan bentuk informasi yang jumlah kepentingannya sesuai dengan kebutuhan. Keputusan berkunjung bisa dilakukan dengan memberikan atau mencari solusi terbaik dari persepsi seseorang dan melakukan kunjungan dalam beberapa aktivitas ataupun mengonsumsi produk atau jasa.

He and Luo menyatakan bahwa niat mengunjungi kembali sebagai niat pelanggan setelah puas dengan tujuan dan bersedia untuk mengunjungi kembali, memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.³³

b. Indikator Keputusan Berkunjung

1) Kualitas makanan

Kualitas makanan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Pengunjung cenderung memilih kafe yang menawarkan makanan dengan rasa yang enak, penyajian yang baik, serta bahan baku yang segar dan berkualitas.

2) Harga

Harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan juga berpengaruh signifikan. Konsumen akan memilih kafe yang memberikan pengalaman kuliner dengan harga yang adil atau value for money.

³³Putih Ratih Argita Dewi, I Putu Gde Sukaatmaja, and I Ketut Rahyuda, *Konsep Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Citra Destinasi, Pengalaman, Dan Kualitas Pelayanan* (Infes Media, 2024). h. 2

Mereka seringkali membandingkan harga dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diterima.

3) Pelayanan

Pelayanan pelanggan yang baik, termasuk keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, berperan besar dalam menciptakan pengalaman yang positif dan mempengaruhi keputusan untuk kembali.

4) Suasana

Suasana, seperti desain interior, kenyamanan tempat, dan suasana keseluruhan, sangat penting. Pengunjung biasanya mencari tempat yang tidak hanya menyajikan makanan yang enak, tetapi juga menawarkan lingkungan yang menyenangkan dan nyaman untuk bersantai.

5) Reputasi dan Rekomendasi

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Jika kafe memiliki reputasi yang baik atau ulasan positif, konsumen lebih cenderung untuk mengunjunginya.

6) Keunikan Konsep atau Menu

Tempat dengan menu atau konsep yang unik, misalnya menu spesial atau tema tertentu, sering kali lebih menarik perhatian dan dapat menjadi alasan utama bagi konsumen untuk memilih berkunjung.

7) Kebersihan dan Keamanan

Standar kebersihan yang tinggi dan kepedulian terhadap keamanan makanan adalah aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan

pengunjung. Konsumen lebih memilih kafe yang menjaga kebersihan dan menjamin.³⁴

Kesimpulan dari teori keputusan berkunjung adalah bahwa proses pengambilan keputusan ini melibatkan langkah yang berkesinambungan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir yang didasarkan pada kebutuhan dan preferensi individu. Keputusan yang diambil berhubungan erat dengan tingkat kepentingan pembelian, baik itu dalam konteks pembelian barang/jasa dengan tingkat kepentingan tinggi maupun rendah. Keterlibatan konsumen yang tinggi dalam keputusan pembelian menjadi penting, karena mencerminkan citra dan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang pola hubungan antar konsep dan atau variable secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami.³⁵

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung.

Untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasaran diantaranya adalah dengan melakukan diferensiasi

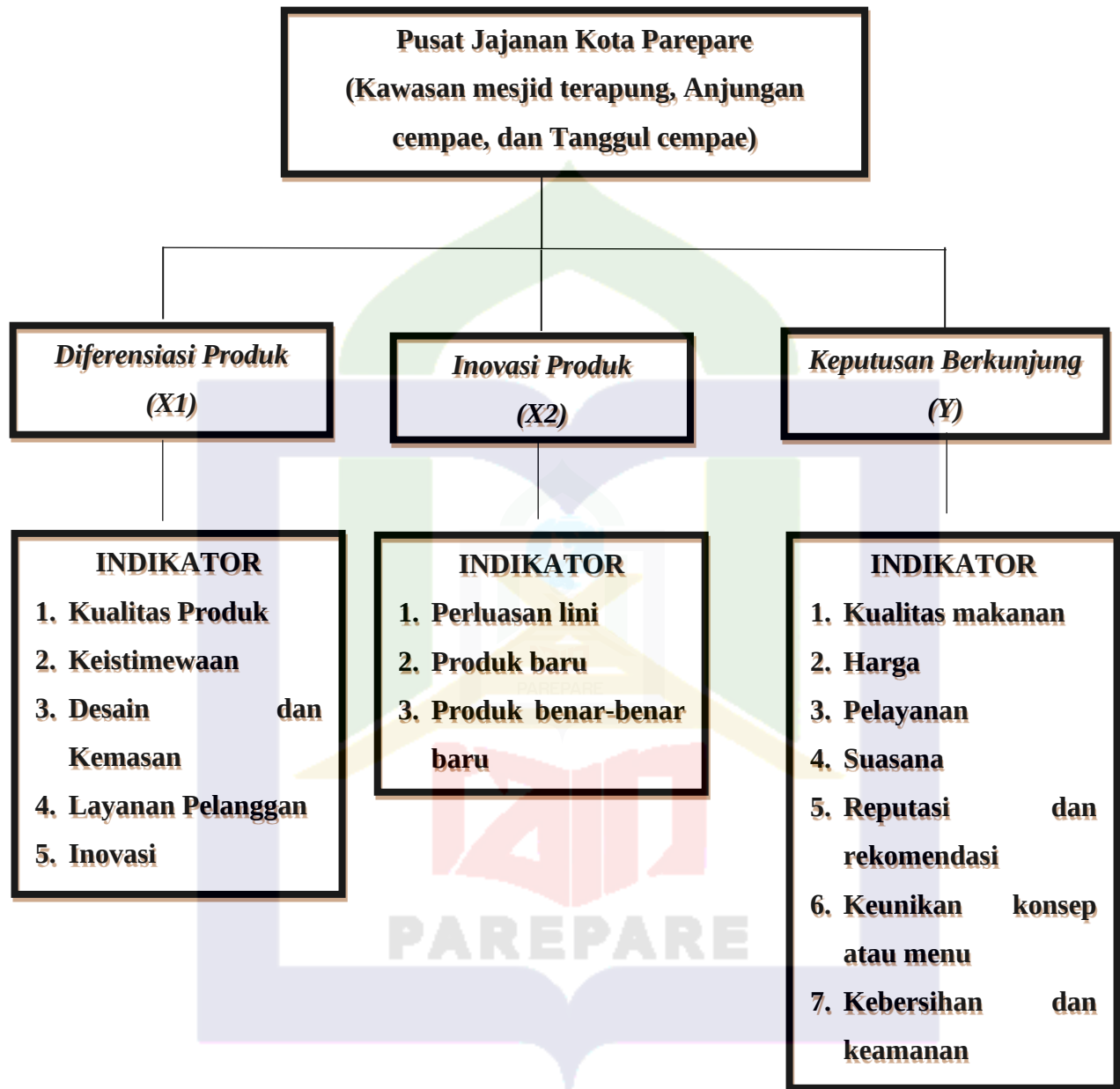
³⁴ Hsu, Y.S., & Chou, S.P. "Consumer Behavior in the Restaurant Industry: A Study of the Factors That Influence Choices," *Journal of Culinary Science & Technology*, 15(2) 2013, 103–118.

³⁵ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare," no. 0 (2023): 1–23.

produk. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan keputusan berkunjung kembali konsumen karena puas akan produk yang digunakan.



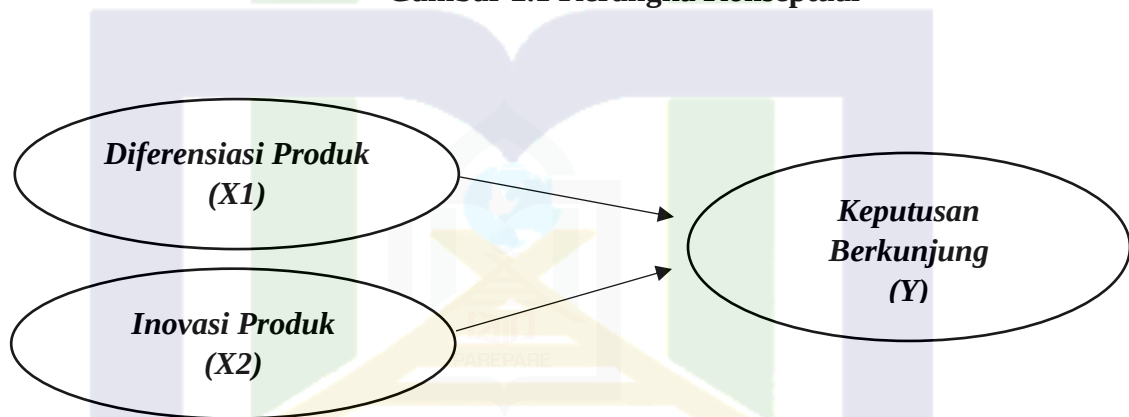
Gambar 2.1 Kerangka Pikir



D. Kerangka Konseptual

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Variabel Independent*) yang digunakan adalah Diferensiasi Produk (X1), dan Inovasi Produk (X2), sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yang digunakan adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.³⁶ Hipotesis berisi prediksi atau dugaan mengenai hubungan antar variabel atau fenomena tertentu. Tujuan dari merumuskan hipotesis adalah untuk memberikan arah pada penelitian, menyediakan kerangka kerja untuk pengumpulan data, dan menguji kebenaran asumsi atau prediksi yang diajukan.³⁷

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2019. h. 159

³⁷Fadli Agus Triansyah, et al., eds., *Memahami Metodologi Penelitian* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023). h. 47

Dalam penelitian ini hipotesis diterapkan sesuai rumusan masalah yang telah ditentukan, sebagai berikut:

H0 : Diferensiasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare

H1 : Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare

H0 : Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare

H2 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare

H0 : Diferensiasi dan Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare

H3 : Diferensiasi dan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random sampling, tetapi pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.³⁸ Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk sebagai variabel bebas atau independent (X) terhadap Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat atau dependent (Y) dipusat jajanan Kota Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di tiga titik, yaitu : Kawasan sekitaran Mesjid Terapung, Anjungan Cempae, dan Tanggul Cempae Kota Parepare.

³⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Cet.XV : Alfabeta, 2012).

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini memerlukan waktu kurang lebih 1 bulan yang merupakan waktu yang sangat cukup untuk memperoleh informasi serta data yang diperlukan oleh peneliti yang meliputi pengolahan data dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik (ciri) tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare yang mencakup 3 lokasi yaitu, Kawasan sekitaran Mesjid Terapung, Anjungan Cempae dan Tanggul Cempae.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah apabila populasi pada penelitian terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara keseluruhan.⁴⁰ Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampai yang dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menurut

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁴⁰ Sugiarto, *Metode Statistika Bisnis* (Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015).

Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁴¹ Adapun kriteria sampel yaitu :

1. Masyarakat Kota Parepare
2. Pernah melakukan kunjungan dipusat jajanan Kota Parepare
3. Pernah melakukan pembelian produk dipusat jajanan Kota Parepare

Sugiyono mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian Eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Dalam peneltian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan regresi berganda maka jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah varabel yang diteliti.⁴² Variabel dalam penelitian ini ada 3 (2 variabel independen dan 1 variabel dependen). Sehingga jumlah anggota sampel = $20 \times 3 \text{ variabel} = 60$.

Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, maka diketahui jumlah sampel dalam penelitian dengan 3 variabel (2 independen dan 1 dependen) adalah sebesar 60 responden yang merupakan masyarakat Kota Parepare yang pernah berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hal. 85

⁴² Sugiyono.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric/angka.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dari orang yang bersangkutan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari para konsumen yang pernah berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare, dan hasil penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terhadap Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, buku-buku yang relevan dari sumber lainnya yang berkaitan dengan variable-variabel yang diteliti yang dalam hal ini Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam suatu penelitian dengan tujuan memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar yang ditetapkan. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan sebagai berikut :

- a. **Kuesioner**, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.⁴³
- b. **Dokumentasi**, dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat dan dokumen lainnya mengenai data sekunder yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring :

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
3. Jawaban RR (ragu-ragu)/diberi skor = 3
4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

⁴³ Rully Indrawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*, ed. PT Refika Aditama (Bandung, 2014).

Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

a. Proses Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pernyataan telah diserahkan oleh para pengumpul data. Pada prinsipnya proses editing bertujuan agar data pernyataan yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. Proses Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori-kategori. Klasifikasi bisa dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

c. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukan kedalam tabel.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pernyataan praktis dan teknis tentang variabel dan sub variabel yang dapat diukur.⁴⁴ Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁴⁵

Penelitian ini menggunakan variabel independent adalah Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk. Variabel dependent adalah Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

⁴⁴Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare." h. 47.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 39.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi produk adalah cara untuk membuat produk kita berbeda dari produk lain yang sejenis, sehingga produk kita lebih menarik dan unik di mata konsumen. Ini bisa dilakukan dengan menambahkan fitur khusus, desain yang lebih bagus, kualitas yang lebih tinggi, atau bahkan cerita di balik produk tersebut. Tujuan diferensiasi produk adalah untuk membuat konsumen memilih produk kita daripada produk kompetitor	1. Kualitas Produk 2. Keistimewaan 3. Desain dan kemasan 4. Layanan Pelanggan 5. Inovasi
2.	Inovasi Produk (X2)	Inovasi Produk dapat diartikan sebagai suatu proses penciptaan ide, metode, atau produk baru yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau perbaikan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.	1. Perluasan lini 2. Produk baru 3. Produk benar-benar baru
3.	Keputusan Berkunjung	Keputusan berkunjung adalah proses yang berkesinambungan	1. Kualitas makanan 2. Harga

	(Y)	dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan konsumen dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Dimensi atau proses dalam pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah.	3. Pelayanan 4. Suasana 5. Reputasi dan rekomendasi 6. Keunikan konsep atau menu 7. Kebersihan dan keamanan
--	-----	--	---

G. Instrument Penelitian

Untuk menguji dan membuktikan hipotesis maka diperlukan data yang mendukung, untuk memperoleh data lengkap yang diperlukan suatu metode pengumpulan data yang sesuai masalah yang diteliti, karena hal ini dapat menentukan keberhasilan atau penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan metode Angket/ Kuesioner.

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan dijawab sesuai karakteristik responden itu sendiri.. Kemudian indikator-indikator itu sendiri dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun setiap pertanyaan.⁴⁶

⁴⁶ Rully Indrawan et al, *Metode..*, h.168.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

H. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan skewness (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini menggunakan SPSS dalam menganalisis uji deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing indikator dalam setiap variabel agar lebih mudah dalam memahaminya.

Rumus yang digunakan adalah :

2. Metode Analisis Data

b. Uji Validitas

Menurut arikunto validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Content Validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 26. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).⁴⁷

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25, yakni dengan uji statistik

⁴⁷ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).

Cronbach Alpa. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpa $r_{\text{(hitung)}} > 0,6$.⁴⁸

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas peneliti menggunakan metode grafik Plot yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal Plot. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

⁴⁸ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).

variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan mengkolerasikan antar variabel bebas & apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut, maka terjadi multikolineritas.

e. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Dengan menganalisis pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk sebagai variabel independen (bebas) dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

γ : Laba bersih

α : Elemen konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X_1 : Diferensiasi Produk

X_2 : Inovasi Produk

ε : Standar eror

f. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t (Persial)

Uji ini dilakukan terhadap data original untuk menguji korelasi antar variabel yang dianalisis, dan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: \mu = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (Diferensiasi dan Inovasi Produk) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung.
- b. $H_a: \mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (Diferensiasi dan Inovasi Produk) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan berkunjung. Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian.
- a. $Sig < (0,05)$, maka H_a ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji.
- b. $Sig > (0,05)$, maka H_a diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).⁴⁹ Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.⁵⁰ Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.⁵¹

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah

⁴⁹ Iman Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011).

⁵⁰ Ghazali.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014).

0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 2014)

4. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variable. Nilai koefisien korelasi pearson biasanya dinyatakan dengan R.

Formula Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Lemah
0.20-0.399	Lemah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden berdasarkan Karakteristik

Responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 60 orang. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini :

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	41	31,7%
Lakilaki	19	68,3%
Total	60	100%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 60 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang dengan persentase 68,3% dan lakilaki sebanyak 19 orang dengan persentase 31,7%. Hal ini mengidentifikasikan bahwasanya sebagian besar masyarakat yang pernah berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare adalah berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20 Tahun	9	15,0%
21-25 Tahun	49	81,7%
26-30 Tahun	1	1,7%
> 30 Tahun	1	1,7%
Total	60	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 60 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 15,0% berusia antara 16-20 tahun, 49 responden dengan persentase sebesar 81,7% berusia antara 21-25 tahun, 1 dengan persentase sebesar 1,7% berusia antara 26-30 tahun, dan 1 responden dengan persentase sebesar 1,7% berusia antara >30 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	4	6,7%
Wiraswasta	6	10,0%
Mahasiswa	46	76,7%
Pegawai	4	6,7%
Total	60	100%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 60 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 6,7% bekerja atau memiliki status sebagai seorang pelajar, 6 responden dengan persentase sebesar 10,0% bekerja sebagai wiraswasta, 46 responden dengan persentase sebesar 76,7% bekerja sebagai mahasiswa, dan 4 responden dengan persentase sebesar 6,7% bekerja pegawai.

2. Hasil Pengujian Data Instrument Penelitian

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Diferensiasi Produk (X1)

No.	Diferensiasi Produk (X1)	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Total
	Kualitas Produk						
1.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare memiliki	15 25.0%	39 65.0%	6 10.0%	0 0	0 0	249 100%

	kualitas yang baik.						
	Keistimewaan						
2	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare memiliki keunikan tersendiri.	12 20.0%	40 66,7%	4 6,7%	4 6,7%	0 0	240 100%
3.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sesuai dengan selera dan kebutuhan	21 35.0%	35 58,3%	4 6,7%	0 0	0 0	257 100%
	Desain dan Kemasan						
4.	Desain kemasan yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare sangat menarik perhatian.	16 26,7%	35 58,3%	6 10.0%	3 5.0%	0 0	244 100%
5.	Desain kemasan yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare mudah untuk dibawa	15 25.0%	38 63,3%	5 8,3%	2 3,3%	0 0	246 100%
	Layanan Pelanggan						
6.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sesuai dengan pesanan	17 28,3%	39 65.0%	4 6,7%	0 0	0 0	253 100%
	Inovasi						
7.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sering diperbarui atau diinovasi	16 26,7%	35 58,3%	7 11,7%	2 3,3	0 0	245 100%
8.	Variasi menu terbaru dipusat jajanan Kota Parepare menarik perhatian untuk dicoba	21 35.0%	37 61,7%	1 1,7%	1 1.7%	0 0	258 100%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden untuk variabel *Diferensiasi Produk* (X1) diperoleh data terdiri dari 8 item pernyataan dengan 60 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat terdapat 15 responden yang menjawab “sangat setuju”, 39 responden yang menjawab “setuju”, dan 6 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 249, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare memiliki kualitas yang baik.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat terdapat 12 responden yang menjawab “sangat setuju”, 40 responden yang menjawab “setuju”, 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 4 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 240, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare memiliki keunikan tersendiri.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat terdapat 21 responden yang menjawab “sangat setuju”, 35 responden yang menjawab “setuju”, dan 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 257, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sesuai dengan selera dan kebutuhan.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat terdapat 16 responden yang menjawab “sangat setuju”, 35 responden yang menjawab “setuju”, 6 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 3 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 244, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa desain

kemasan yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare sangat menarik perhatian.

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat terdapat 15 responden yang menjawab “sangat setuju”, 38 responden yang menjawab “setuju”, 5 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 2 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 246, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa desain kemasan yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare mudah dibawa.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat terdapat 17 responden yang menjawab “sangat setuju”, 39 responden yang menjawab “setuju”, dan 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 253, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sesuai dengan pesanan
- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat terdapat 16 responden yang menjawab “sangat setuju”, 35 responden yang menjawab “setuju”, 7 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 2 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 245, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sering diperbarui atau diinovasi.
- h. Pada pernyataan kedelapan, terdapat terdapat 21 responden yang menjawab “sangat setuju”, 37 responden yang menjawab “setuju”, 1 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”.

Total skor pada pernyataan kedua adalah 258, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa variasi menu terbaru dipusat jajanan Kota Parepare menarik perhatian untuk dicoba.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Inovasi Produk (X2)

No.	Inovasi Produk (X2)	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Total
	Perluasan Lini						
1.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mudah diterima.	21 35,0%	37 61,7%	2 3,3	0 0	0 0	259 100%
2	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare diterima disemua segmen pasar anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.	19 31,7%	33 55,0%	6 10,0%	2 3,3%	0 0	249 100%
	Produk Baru						
3.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mampu memodifikasi produk.	13 21,7%	43 71,7%	4 6,7%	0 0	0 0	249 100%
	Produk benar-benar baru						
4.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mampu menghasilkan produk tradisional (misalnya makanan tradisional).	16 26,7%	34 56,7	7 11,7%	3 5,0%	0 0	243 100%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden untuk variabel *Inovasi Produk (X2)* diperoleh data terdiri dari 4 item pernyataan dengan 60 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat terdapat 21 responden yang menjawab “sangat setuju”, 37 responden yang menjawab “setuju”, dan 2 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 259, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mudah diterima.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat terdapat 19 responden yang menjawab “sangat setuju”, 33 responden yang menjawab “setuju”, 6 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 2 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 249, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare diterima disemua segmen pasar anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat terdapat 13 responden yang menjawab “sangat setuju”, 43 responden yang menjawab “setuju”, dan 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 249, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mampu memodifikasi produk.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat terdapat 16 responden yang menjawab “sangat setuju”, 34 responden yang menjawab “setuju”, 7 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 3 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan kedua adalah 243, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mampu menghasilkan produk

tradisional (misalnya makanan tradisional).

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No.	Keputusan Berkunjung (Y)	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Total
	Kualitas Makanan						
1.	Saya merasa puas dengan kualitas makanan atau minuman yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare.	19 31,7%	36 60,0%	4 6,7%	1 1,7%	0 0	253 100%
	Harga						
2	Saya merasa harga makanan dan minuman dipusat jajanan Kota Parepare sesuai dengan kualitas yang saya terima.	18 30,0%	40 66,7%	2 3,3%	0 0	0 0	256 100%
	Pelayanan						
3.	Saya merasa pesanan saya selalu disiapkan dengan cepat dan tepat	11 18,3%	36 60,0%	9 15,0%	4 6,7%	0 0	234 100%
	Suasana						
4.	Suasana dipusat jajanan Kota Parepare membuat saya ingin kembali lagi	18 30,0%	37 61,7%	3 5,0%	2 3,3%	0 0	251 100%
	Reputasi dan rekomendasi						
5.	Saya merekomendasikan tempat dan produk dipusat jajanan Kota Parepare kepada konsumen lain.	17 28,3%	39 65,0%	4 6,7%	0 0	0 0	253 100%
	Keunikan konsep atau menu						
6.	Konep dan menu yang ditawarkan dipusat jajana Kota Parepare menjadi alasan utama saya untuk berkunjung	14 23,3%	41 68,3%	2 3,3%	3 5,0%	0 0	246 100%
	Kebersihan dan keamanan						

7.	Saya merasa kebersihan dan keamanan dipusat jajanan Kota Parepare membuat saya nyaman dan aman.	20 33,3%	29 48,3%	8 13,3%	3 5,0%	0 0	246 100%
----	---	-------------	-------------	------------	-----------	--------	-------------

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variabel *Keputusan Berkunjung (Y)* diperoleh data terdiri dari 7 item pernyataan dengan 60 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat terdapat 19 responden yang menjawab “sangat setuju”, 36 responden yang menjawab “setuju”, 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 253, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka merasa puas dengan kualitas makanan atau minuman dipusat jajanan Kota Parepare.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat terdapat 18 responden yang menjawab “sangat setuju”, 40 responden yang menjawab “setuju”, dan 2 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 256, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka merasa kebersihan dan keamanan dipusat jajanan Kota Parepare membuat nyaman dan aman.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat terdapat 11 responden yang menjawab “sangat setuju”, 36 responden yang menjawab “setuju”, 9 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 4 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 234, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka

merasa pesanan mereka selalu disiapkan dengan cepat dan tepat

- d. Pada pernyataan keempat, terdapat terdapat 18 responden yang menjawab “sangat setuju”, 37 responden yang menjawab “setuju”, 3 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 2 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 251, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka merasa suasana dipusat jajanan Kota Parepare membuat mereka ingin kembali lagi.
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat terdapat 17 responden yang menjawab “sangat setuju”, 39 responden yang menjawab “setuju”, dan 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”,. Total skor pada pernyataan pertama adalah 253, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka merekomendasikan tempat dan produk dipusat jajanan Kota Parepare kepada konsumen lain.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat terdapat 14 responden yang menjawab “sangat setuju”, 41 responden yang menjawab “setuju”, 2 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 3 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 246, dimana didominasi dengan jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka merasa konsep dan menu yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare menjadi alasan utama mereka berkunjung.
- g. Pada pernyataan ketujuh, terdapat terdapat 20 responden yang menjawab “sangat setuju”, 29 responden yang menjawab “setuju”, 8 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 3 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pada pernyataan pertama adalah 246, dimana didominasi dengan

jawaban “setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka merasa kebersihan dan keamanan dipusat jajanan Kota Parepare membuat mereka nyaman dan aman.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Analisis Statik Deskrptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing- masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.	<i>Diferensiasi Produk</i>	60	23	40	33,20	3,786
2.	<i>Inovasi Produk</i>	60	12	20	16,67	1,937
3.	Keputusan Berkunjung	60	18	35	28,98	3,367
	Valid N (listwise)	60				

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 2 Variabel Independen (X) dan 1 Variabel Dependen (Y), yaitu *Diferensiasi Produk* =X1, *Inovasi Produk* =X2, dan Keputusan Berkunjung =Y. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

1. Nilai minimal variabel X1 yaitu 23, nilai maksimal 40, nilai rata-ratanya

33,20 dan standar defisiensinya 3,786.

2. Nilai minimal variabel X2 yaitu 11, nilai maksimal 20, nilai rata-ratanya 16,67 dan standar defisiensinya 1,937.
3. Nilai minimal variabel Y yaitu 18, nilai maksimal 35, nilai rata-ratanya 28,98 dan standar defisiensinya 3,367.

2. Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

Dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05).

Dalam penelitian ini besar df (*degree of freedom*) yaitu 60 dengan rumus $df = N - 2$ dimana N = jumlah sampel dalam penelitian ini (60 sampel) jadi, $df = (60 - 2) = 58$ dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,2542. Jadi, apabila hasil dari tiap r_{hitung} item pernyataan melebihi angka 0,2542 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	1	0.731	0,2542	0	Valid
	2	0.748	0,2542	0	Valid
	3	0.716	0,2542	0	Valid
	4	0.735	0,2542	0	Valid
	5	0.840	0,2542	0	Valid
	6	0.560	0,2542	0	Valid

	7	0.696	0,2542	0	Valid
	8	0.768	0,2542	0	Valid
Inovasi Produk (X2)	1	0.723	0,2542	0	Valid
	2	0.848	0,2542	0	Valid
	3	0.629	0,2542	0	Valid
	4	0.786	0,2542	0	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 12 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0.709	0,2542	0	Valid
	2	0.490	0,2542	0	Valid
	3	0.675	0,2542	0	Valid
	4	0.783	0,2542	0	Valid
	5	0.745	0,2542	0	Valid
	6	0.821	0,2542	0	Valid
	7	0.777	0,2542	0	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari jumlah 7 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan

menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No.	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Diferensiasi Produk (X1)	0,869	0,60	Reliabel
2.	Inovasi Produk (X2)	0,736	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabelm 4.10 hasil uji Reliabilitas Varibel X didapatkan nilai Varibel X1 = 0,869, dan Varibel X2 = 0,736 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variebel X dalam penelitian ini Reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliailitas Variabel Y

No.	Variabel	NilaiAlpha Cronbach	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Keputusan Berkunjung (Y)	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji Reliabilitas Varibel Y didapatkan nilai Varibel Y= 0,840 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonierias adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum analisis lebih lanjut terhadap data yang ada.

a. Uji Normalitas

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

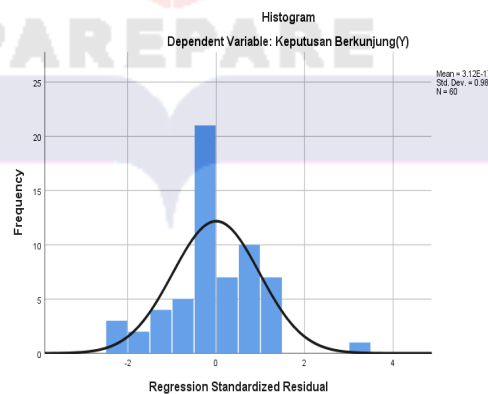
Tabel 4,12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}		0,0000000
	Std. Deviation	2,17306806
Most Extreme Differences	Absolute	0,137
	Positive	0,104
	Negative	-0,137
Test Statistic		0,137
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		0,198 ^c

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji *kolmogorov-smirnov* dengan metode *monte carlo* didapatkan nilai $0,198 > 0,05$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

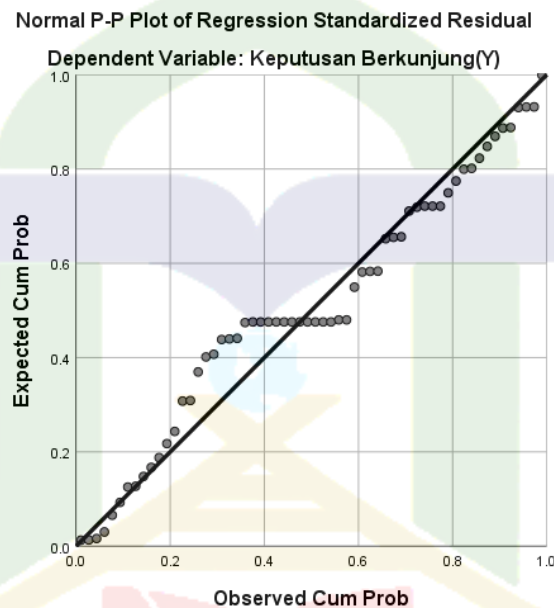
2) Uji Histogram



Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji histogram di atas menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat di tengah seperti bentuk lonceng sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

3) Uji Grafik P-Plot



Gambar 4.2 Hasil Uji Grafik P-Plot
Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji grafik P-Plot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran	VIF
Konstanta	5,861	2,668		2,197	0,032		
Diferensiasi Produk	0,601	0,121	0,675	4,953	0,000	0,393	2,543
Inovasi produk	0,191	0,237	0,110	0,806	0,424	0,393	2,543

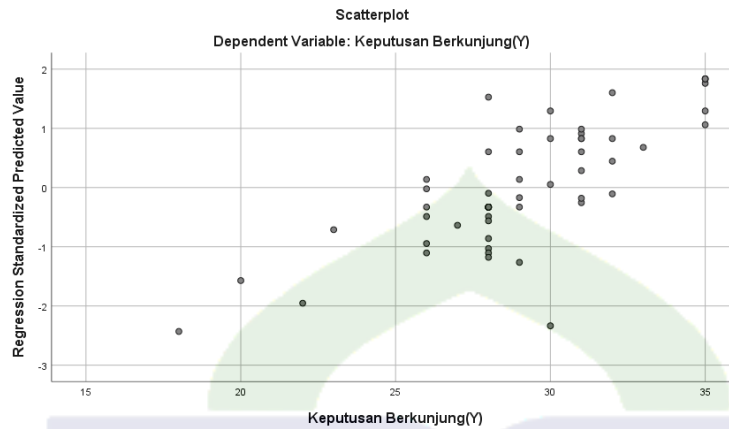
Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai VIF Variabel *Diferensiasi Produk* (X1) adalah $2,543 < 10$ dan nilai tolerance value $0,393 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Nilai VIF Variabel *Inovasi Produk* (X2) adalah $2,543 < 10$ dan nilai tolerance value $0,393 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X di atas tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh bagian grafik, sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	390,372	2	195,186	39,932	0,000 ^b
Residual	278,611	57	4,888		
Total	953,278	59			

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji regresi linear berganda diketahui nilai F hitung 39,932 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh variabel *Diferensiasi Produk* (X1), dan *Inovasi Produk* (X2) terhadap variabel *Keputusan Berkunjung* (Y).

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signifikan
		B	Std. Error	Beta		
1.	Konstanta	5,861	2,668		2,197	0,032
2.	Diferensiasi Produk	0,601	0,121	0,675	4,953	0,000
3.	Inovasi Produk	0,191	0,237	0,110	0,806	0,424

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,861 + 0,601X_1 + 0,191X_2$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,861 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Diferensiasi Produk), dan X_2 (Inovasi Produk) konstan (tidak memiliki perubahan), maka keputusan berkunjung konsumen adalah sebesar 5,861.
- X_1 (Diferensiasi Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,601. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan Diferensiasi Produk sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar pengalinya 0.601.

C. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis adalah menguji dan membuktikan jawaban sementara atau hipotesis penelitian terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Didalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis dimana hipotesis H_0 berarti hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis H_a

berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

1) Uji Statistik T (Persial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai t tabel dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Varibel X

Nilai t tabel = (0,05/2 : 60-2-1)

= (0,025 : 57)

Nilai t tabel = 1,67203 pada tabel t tabel.

Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik T (persial)

No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Signifikan
		B	Std. Error	Beta		
1.	Konstanta	5,861	2,668		2,197	0,032
2.	Diferensiasi Produk	0,601	0,121	0,675	4,953	0,000
3.	Inovasi Produk	0,191	0,237	0,110	0,806	0,424

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 maka pengujian hipotesis variabel Diferensiasi Produk (X1), dan Inovasi Produk (X2) adalah :

1) Pengujian hipotesis pertama (H_1)

H_0 : Variabel Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

H_1 : Variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai r hitung $4,953 >$ nilai t tabel $1,672$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dipusat jajanan Kota Parepare.

2) Pengujian hipotesis kedua (H_2)

H_0 : Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

H_2 : Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,424 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,806 >$ nilai t tabel $1,672$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dipusat jajanan Kota Parepare.

2) Uji Statistik F (Simultan)

Uji Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai F tabel dengan rumus:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t \text{ tabel} &= (2 ; 60-2) \\ &= (2 : 58) \end{aligned}$$

Nilai F tabel = 3,156 Pada tabel nilai F tabel.

Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	390,372	2	195,186	39,932	0,000 ^b
Residual	278,611	57	4,888		
Total	953,278	59			

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : Variabel Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

H_3 : Variabel Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

Berdasarkan output pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,932 > \text{nilai } F \text{ tabel } 3,156$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

3) Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai R^2 memiliki interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil yang diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0.764 ^a	0,584	0,569	2,211

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,584 atau 58,4%. Artinya bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Diferensiasi

Produk dan Inovasi Produk sebesar 58,4% sedangkan sisanya sebesar (100%-58,4%) 41,6% Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4) Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi Pearson atau sering disebut Korelasi Product Moment (KPM) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. KPM dikembangkan oleh Karl Pearson. KPM merupakan salah satu bentuk statistik parametris karena menguji data pada skala interval atau rasio. Pearson r correlation biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Korelasi dengan Pearson ini mensyaratkan data berdistribusi normal. Dan dibawah ini adalah hasil dari uji korelasi pearson product moment :

		Diferensiasi Produk (X1)	Inovasi Produk (X2)	Keputusan Berkunjung (Y)
Diferensiasi Produk (X1)	Pearson Correlation	1	0,779**	0,761**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	60	60	60
Inovasi Produk (X2)	Pearson Correlation	0,779**	1	0,636**
	Sig. (2-tailed)	,000		0,000
	N	60	60	60
Keputusan Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	0,761**	0,636	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	60	60	60

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel data di atas dapat diketahui bahwa terdapat

pengaruh yang positif antara Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare. Dengan perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh nilai 0,761. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan taraf sig 5% untuk $N= 60$ dan $df = N-2 = 58$ diperoleh angka 0,254 dan terlihat bahwa $0,761 \geq 0,254$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa data dari penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Hipotesis Parsial (Uji T) pada tabel 4.16 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,953 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,672$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Diferensiasi Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dipusat jajanan Kota Parepare.

Philip Kotler mendefinisikan bahwa diferensiasi produk adalah suatu usaha perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Marissa Grace Haque, bahwa diferensiasi produk adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan keunikan atau perbedaan signifikan pada produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Proses ini mencakup pengembangan fitur,

keandalan, kualitas kinerja, desain, dan gaya yang mampu memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Diferensiasi produk juga memungkinkan perusahaan menciptakan persepsi positif terhadap produknya, sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare. Dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan hasil diferensiasi produk memberikan kontribusi yang saling terkait dengan keputusan berkunjung karena puas dengan produk yang ditawarkan dan sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan kunjungan dipusat jajanan Kota Parepare.

Dalam prinsip ekonomi syariah, Al-Qur'an menekankan pentingnya melakukan sesuatu dengan sebaik-baiknya dan menghasilkan sesuatu yang berkualitas. Ini bias diinterpretasikan sebagai dorongan untuk menciptakan produk atau jasa yang memiliki keunggulan dibandingkan yang lain.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahannya:

"Dan katakanlah: 'Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Maha Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.'" (QS. At-Taubah: 105)

Ayat ini mendorong umat Muslim untuk bekerja dengan sungguh-

sebenarnya, yang secara implisit mendukung penciptaan produk atau jasa dengan kualitas tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anang Firmansyah, dkk dalam judul penelitiannya “ Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke EElzatta Royal Plaza Surabaya”. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable Diferensiasi Produk memiliki $t_{hitung} 4,953 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,672$ dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk di pusat jajanan Kota Parepare dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung Konsumen.

2. Pengaruh Inovasi produk terhadap Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Hipotesis Parsial (Uji T) pada tabel 4.16 diperoleh hasil nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,424 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,806 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,672$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di pusat jajanan Kota Parepare.

Kotler dan Keller menyampaikan bahwa Inovasi adalah kondisi barang atau jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.

Inovasi ininsangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan minat pelanggan agar mereka tetap menggemari produk dari perusahaan dan tetap membeli produk perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi akan banyak berpengaruh pada profit perusahaan dan tentunya pada bagian pemasaran. Dengan pelanggan masih tetap bertahan pada produk atau loyal pada produk karena perusahaan selalu melakukan berbagai inovasi, maka kinerja pemasaran akan menjadi makin baik. Seperti yang dikatakan oleh Suendro, bahwa inovasi produk yang makin tinggi akan memengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare. Hal yang membuat Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen adalah kemampuan memodifikasi produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare.

Islam sangat menganjurkan umatnya untuk menggunakan akal, merenung, dan mengambil pelajaran dari segala sesuatu. Proses ini merupakan dasar dari pemikiran inovatif, yaitu mencari cara baru dan lebih baik.

وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ۖ فِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ

Terjemahannya:

“Dan di bumi itu terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang yakin, dan (juga) pada dirimu sendiri. Maka apakah kamu tidak memperhatikan?”

Ayat ini mengajak manusia untuk memperhatikan dan merenungkan tanda-tanda kekuasaan Allah di alam semesta dan bahkan dalam diri mereka sendiri. Perintah untuk "memperhatikan" (تُبْصِرُونَ - tubshirūn) menyiratkan penggunaan akal dan observasi yang mendalam. Dalam konteks inovasi, ini bisa diartikan sebagai dorongan untuk mengamati masalah, mencari solusi, dan mengembangkan ide-ide baru berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan lingkungan sekitar. Inovasi sering kali lahir dari observasi dan refleksi terhadap apa yang ada dan bagaimana sesuatu bisa ditingkatkan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlinda Tehuayo dalam judul penelitiannya “ Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon”. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable Inovasi Produk memiliki t hitung $0,806 >$ nilai t tabel $1,672$ dan signifikansinya sebesar $0,424 > 0,05$. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa secara persial inovasi produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif persentase yang menunjukkan pengaruh paling rendah adalah produk benar-benar baru yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare. Sesuai dengan pengamatan saya bahwa produk benar-benar yang ditawarkan pada pusat jajanan Kota Parepare kurang begitu maksimal dimata pengunjung sehingga konsumen tidak begitu tertarik untuk berkunjung.

3. Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare

Berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,932 >$ nilai F tabel 3,156 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

Meskipun uji persial (uji t) menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sedangkan Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan, hasil uji f menunjukkan bahwa ketika variabel diuji secara bersama-sama dalam satu model, mereka secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen.

Keputusan Berkunjung memiliki beberapa tahap menurut Kotler, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang memengaruhi pengunjung dalam memilih destinasi wisata.

Allah menciptakan manusia dengan beragam kebutuhan, keinginan, dan preferensi. Hal ini secara tidak langsung mendukung ide diferensiasi dan inovasi produk untuk memenuhi segmen pasar yang berbeda.

وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَالْوُأْنِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ
لِّلْعَالَمِينَ

Terjemahannya:

“Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain-lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui”

Meskipun ayat ini berbicara tentang keanekaragaman manusia, esensinya dapat dihubungkan dengan prinsip bahwa keberagaman adalah bagian dari ciptaan Allah. Dalam konteks pasar, ini berarti bahwa kebutuhan dan selera konsumen juga beragam. Oleh karena itu, menciptakan produk yang bervariasi (diferensiasi) untuk memenuhi segmen kebutuhan yang berbeda adalah hal yang sejalan dengan fitrah keberagaman. Produsen yang memahami dan merespons keberagaman ini dengan produk yang spesifik akan lebih berhasil.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlinda Tehuayo dalam judul penelitiannya “ Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon”. Hasil penelitian ini secara persial variable Diferensiasi dan INovasi Produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi dan Inovasi Produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hasil peelitian ini membuktikan bahwa kedua variabel bebas yaitu, Diferensiasi dan Inovasi Produk secara bersma-sama (Simultan) mempengaruhi Keputusan Berkunjung dan dianggap oleh

responden sebagai factor-faktor yang kuat yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji T terhadap variabel Diferensiasi Produk (X1) memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai r hitung $4,953 >$ nilai t tabel $1,672$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dipusat jajanan Kota Parepare.
2. Hasil uji T variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,424 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,806 >$ nilai t tabel $1,672$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dipusat jajanan Kota Parepare.
3. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X1, dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $39,932 >$ nilai F tabel $3,156$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1) dan

Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.

B. Saran

Setelah data diolah dan kesimpulan penelitian diperoleh, berikut beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti :

1. Bagi IAIN Parepare, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi civitas akademika, khususnya mahasiswa di IAIN Parepare. Selain itu, penulis menyarankan agar koleksi buku dan jurnal ilmiah dipergustakaan diperbarui secara rutin dengan menambahkan sumber terbaru sehingga dapat mendukung kegiatan pembelajaran dan penelitian yang lebih relevan dan up-to-date,
2. Bagi Pusat Jajanan yang tersebar di beberapa titik lokasi di Kota Parepare. Diferensiasi dan Inovasi merupakan salah dua dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, sehingga para pengusaha atau pelaku UMKM harus terus melakukan inovasi seiring perkembangan zaman perilaku dan keinginan para konsumen berbeda-beda, karena mengikuti *trend* yang sedang berkembang saat ini. Terlebih untuk Diferensiasi Produk pada produk makanan dan minuman pemilik diharapkan dapat mempertahankan Diferensiasi Produk yang dapat menjadi strategi pemasaran pada produk dipusat jajanan, dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar konsumen merasa nyaman dan puas. Karena, *Word Of Mouth* merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen dipusat jajanan Kota Parepare.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dengan judul terkait, diharapkan dapat menambah variabel independen atau lebih mengembangkan variabel independen agar dapat melengkapi dan memperkuat penelitian ini, karena masih ada variabel independen lain di luar dari penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dipusat jajanan Kota Parepare.



DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari et al. Keberlanjutan Dan Digitalisasi Dalam Pemasara, 2022.
- Atmoko, Rakhmat Andri, and Susilowati. Optimalisasi Digital Marketing Modul Pembelajaran Kewirausahaan. Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendiidikan Vokasi Universitas Brawijaya 2021, 2021.
- Basamalah, Ridwan, and Ahmad Erwaedy. Manajemen Inovasi Dalam Bisnis. Kapanjen: Ae publishing, 2021.
- Bes dan Kotler. Leteral Marketing. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Besse Faradiba. Perencanaan Keuangan Syariah Teori dan Praktek. Gowa: Katanos multi karya, 2021.
- Clara Sunarti dan Nurmala Ahmar. Strategi Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, Manajemen Keberlanjutan Dan Pengelolaan Laba. Edisi Pert. JakartaJakarta: Penerbit Prenadamedia Group, 2018.
- Darwis dan Mutmainnah. Manajemen Syariah. IAIN Parepare Nusantara Press, 2023
- David, Fred R. Strategic Management: Concepts and Cases, 16th Ed. Pearson Education, 2020.
- Dewi, Putuh Ratih Argita, I Putu Gde Sukaatmaja, and I Ketut Rahyuda. Konsep Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Citra Destinasi, Pengalaman, Dan Kualitas Pelayanan. Infes Media, 2024.
- Ersa, Taufan Yunanda. “Pengaruh Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen,” 2020.
- Fadli Agus Triansyah, et al., eds. Memahami Metodologi Penelitian. Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- Ghozali, Iman. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. Konsep , Teori Dan Implementasi, 2022.
- Hawa, Sarah Dien. Strategi Pemasaran Dan Hubungan Pelanggan. wawasan ilmu, 2024.
- Hendayana, et al. Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Digital, 2019.
- Hsu, Y.S., & Chou, S.P. “Consumer Behavior in the Restaurant Industry: A Study of the Factors That Influence Choices.” Journal of Culinary Science & Technology,

2013, 103–18.

- Indrawan, Rully. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Edited by PT Refika Aditama. Bandung, 2014.
- Jauhari, Indah. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25, no. 3 (2020): 226–37. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>.
- Jill Griffin. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edited by Erlangga. Jakarta, 2003.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. *Marketing Management for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. Pearson Prentice Hall, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuswah & Singh. *Digital Transformation in Marketing; A Neccessity for Survival*, 2019.
- Marissa Grace Haque. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IBS Publishing, 2019.
- Maulidya, Ferdinda Ayu. “Ayu Maulidya, Ferdinda.” *SKRIPSI PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA BISNIS ONLINE MARIZA TOSERBA DI TENGAH PANDEMI COVID-19*, 2021.
- Muzakki, Mohammad. “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk.” *SKRIPSI PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DIMEDIASI OLEH INOVASI PRODUK*, 2020.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. “Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Perilaku Dalam Pemasaran,” 2021.
- Notosudjono, Didik, and Hammad. *Manajemen Inovasi*. Takaza Innovatix Labs, 2024.
- Penyusun, Tim. “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare,” no. 0 (2023): 1–23.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Editi. Pearson, 2016.
- Porter, M. E. “Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors,” 1980.
- Rusdian, Suca. “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut,” 2021.

- Satya, ignasius heri, maria josephine Tyra, anastasia sri Mendari, and Chandra Terenggana. *Kreativitas Dan Inovasi Dalam Kewirausahaan*. Jakad Media Publishing, 2021.
- Shihab, Najelaa. *Diferensiasi: Memahami Pelajar Untuk Belajar Bermakna & Menyenangkan*. Edited by Siti Nur Andini. Cetakan ke. Ciputat, Tangerang Selatan: Lentera Hati, 2017.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Sugiarto. *Metode Statistika Bisnis*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama, 2015.
- Sugiat, Sunny Azis Fahreza dan Maria. “Pengaruh Diferensiasi Terhadap Pembelian Teh Botol Sosro,” 2022.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Cet.XV : Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhaera et all. “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA PAREPARE,” 2024.
- Sulkarnain, *Ekonomi Mikro: Konsep dan Implementasi dalam Islam* (IAIN Parepare Nusantara Press, tahun terakhir
- Suryaningsih, Niki. “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi” 7 (2024): 11370–77.
- Sahrani dan Nina Ismiyanti, *Syariahonomic: Eksplorasi Ekonomi Islam dan Hukum Islam* (IAIN Parepare Nusantara Press, 14 Juni 2024
- Tehuayo, Erlinda. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 2 (2021): 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>.
- Tomi, Veri Agus, Imam Suroso, and N. Ari Subagio. “Pengaruh Diferensiasi , Variasi , Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan

Bersaing Pada Produk Edamame PT . Mitratani 27 Jember The Influence of Differentiation , Variety , and Product Innovation to Customer Jember.” E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 2008.

Trian Fisman Adisaputra dan Asriadi Arifin, Ekonomi Islam: Ekonomi Ilahiyah dan Akhlaqiyah (IAIN Parepare Nusantara Press, 28 Juli 2023



LAMPIRAN



DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-4015/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk disertai tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : GINA ASMARANI
NIM : 2120203860202047
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PUSAT JAJANAN KOTA PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 01 Agustus 2024
Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2291/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2025

27 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : GINA ASMARANI
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 06 September 2003
NIM : 2120203860202047
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL.SAWI KEL. UJUNG BARU, KEC. SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PUSAT JAJANAN KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 28 Mei 2025 sampai dengan tanggal 28 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP0000513

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 513/IP/DPM-PTSP/6/2025

- Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **GINA ASMARANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. SAWI NO. 7 PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH DIFERENSIASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PUSAT JAJANAN KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **1. KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE (MESJID TERAPUNG PAREPARE)
 2. KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (ANJUNGAN CEMPAE)
 3. KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (TANGGUL CEMPAE)**

LAMA PENELITIAN : **02 Juni 2025 s.d 28 Juni 2025**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **03 Juni 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pembina Tk. 1 (IV/b)

NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

III. Daftar Pernyataan

No.	Diferensiasi Produk (X1)	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Total
	Kualitas Produk						
1.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare memiliki kualitas yang baik.						
	Keistimewaan						
2.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare memiliki keunikan tersendiri.						
3.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sesuai dengan selera dan kebutuhan						
	Desain dan Kemasan						
4.	Desain kemasan yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare sangat menarik perhatian.						
5.	Desain kemasan yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare mudah untuk dibawa						
	Layanan Pelanggan						
6.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sesuai dengan pesanan						

	Inovasi						
7.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare sering diperbarui atau diinovasi						
8.	Variasi menu terbaru dipusat jajanan Kota Parepare menarik perhatian untuk dicoba						

No.	Inovasi Produk (X2)	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Total
	Perluasan Lini						
1.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mudah diterima.						
2	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare diterima disemua segmen pasar anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.						
	Produk Baru						
3.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mampu memodifikasi produk.						
	Produk benar-benar baru						
4.	Produk yang dijual dipusat jajanan Kota Parepare mampu menghasilkan produk tradisional (misalnya makanan tradisional).						

No.	Keputusan Berkunjung (Y)	SS 5	S 4	RR 3	TS 2	STS 1	Total
	Kualitas Makanan						
1.	Saya merasa puas dengan kualitas makanan atau minuman yang ditawarkan dipusat jajanan Kota Parepare.						
	Harga						
2.	Saya merasa harga makanan dan minuman dipusat jajanan Kota Parepare sesuai dengan kualitas yang saya terima.						
	Pelayanan						
3.	Saya merasa pesanan saya selalu disiapkan dengan cepat dan tepat						
	Suasana						
4.	Suasana dipusat jajanan Kota Parepare membuat saya ingin kembali lagi						
	Reputasi dan rekomendasi						
5.	Saya merekomendasikan tempat dan produk dipusat jajanan Kota Parepare kepada konsumen lain.						
	Keunikan konsep atau menu						
6.	Konep dan menu yang ditawarkan dipusat jajana Kota Parepare menjadi alasan utama saya untuk berkunjung						
	Kebersihan dan keamanan						
7.	Saya merasa kebersihan dan keamanan dipusat jajanan Kota Parepare membuat saya nyaman dan aman.						

DATA RESPONDEN

No1	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia
1	AISYAH	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
2	BINTANG MAHARANI	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
3	Putri Kherina Azzahra Mus	Perempuan	Pelajar	16-20 Tahun
4	Fadhil Anugrah	Lakilaki	Mahasiswa	16-20 Tahun
5	Nur Anjani Sulfa Rahma	Perempuan	Pelajar	16-20 Tahun
6	Nur Aulia Sulfa Rahma	Perempuan	Pelajar	16-20 Tahun
7	Nur Diana	Perempuan	Mahasiswa	16-20 Tahun
8	Citra	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
9	Sofyan Ahmad	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
10	Rismaridha Idris	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
11	Nirmala	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
12	Eka monika	Perempuan	Wiraswasta	21-25 Tahun
13	FIRMAN	Lakilaki	Pegawai	21-25 Tahun
14	Jumaria	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
15	Majda karimah	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
16	M. Ashar	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
17	Aryani Pramentari	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
18	Nurfitriah Sudirman	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
19	Alan kurniawan	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
20	KURNIA ARDI	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
21	Abdul Sahar	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
22	Haera Pasera	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
23	Asrah	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
24	Irwan perawansya	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
25	Armandanu	Lakilaki	Wiraswasta	21-25 Tahun
26	Nurhikma	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
27	Rista Ayu lestari	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
28	Muhammad Rheda	Lakilaki	Wiraswasta	21-25 Tahun
29	Ahmad Qadri	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
30	Siti sakirna	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
31	Megawati	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
32	aqila azwa safrina	Perempuan	Mahasiswa	16-20 Tahun
33	Muh. Affan	Lakilaki	Mahasiswa	16-20 Tahun

34	Nabilah Putri Adilah	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
35	Natasha	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
36	sri rahmayani	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
37	Dila	Perempuan	Wiraswasta	21-25 Tahun
38	Alfiyah Dhiyaul Auliyah	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
39	Nur Amilah	Perempuan	Mahasiswa	16-20 Tahun
40	Salmi	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
41	Akashi saijuro	Lakilaki	Mahasiswa	> 30 Tahun
42	Novitasari	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
43	Nurfadil Arham	Lakilaki	Pegawai	26-30 Tahun
44	NUR ALFI SYAHRI	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
45	Nurfadillah	Perempuan	Wiraswasta	21-25 Tahun
46	Muh. Syahrul mubarak	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
47	Wirna	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
48	Yusni. A	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
49	Laras	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
50	Hayati	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
51	Muhammad lisan	Lakilaki	Wiraswasta	21-25 Tahun
52	Dhafia Putri Dharmawan	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
53	jumiati	Perempuan	Pelajar	16-20 Tahun
54	rahma	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
55	Muhammad Asrul	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
56	Muh Ilham saitullah	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
57	Ayura	Perempuan	Mahasiswa	21-25 Tahun
58	Indra Kurniawan	Lakilaki	Mahasiswa	21-25 Tahun
59	Muhammad Syahril	Lakilaki	Pegawai	21-25 Tahun
60	Syafar	Lakilaki	Pegawai	21-25 Tahun

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Diferensiasi Produk								totalX1	Inovasi Produk				totalX2	Keputusan Berkunjung							totalY
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8		X1	X2	X3	X4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	4	5	32
5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	5	5	5	37	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	2	4	2	12	4	4	3	4	5	4	4	28
5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	5	5	31
5	5	4	5	5	4	4	5	37	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	5	4	3	5	33	5	3	4	3	15	5	4	3	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	4	4	17	5	5	2	4	4	4	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	5	5	5	36	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	4	5	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	4	5	19	4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	5	3	3	4	4	31	4	5	4	4	17	4	3	4	5	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	2	3	3	5	4	26	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	4	3	28
3	2	4	2	2	4	4	4	25	3	2	4	2	11	5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	4	3	4	5	4	5	34	5	3	3	5	16	5	5	2	4	5	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	4	4	4	16	4	5	3	5	5	5	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	3	3	23
3	2	4	4	4	5	3	4	29	5	5	4	2	16	3	5	5	4	4	4	3	28
5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	4	5	5	18	5	5	3	4	4	4	4	29

4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	3	4	4	4	29	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	3	4	4	3	4	31	5	5	3	4	17	4	5	4	5	4	2	2	26
4	4	4	4	4	5	5	4	34	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	5	5	31
5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	4	4	2	4	2	2	23	4	4	4	4	16	2	4	2	2	4	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	4	4	3	15	3	4	3	2	3	2	3	20
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	4	4	4	5	5	36	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	5	5	33
3	2	5	4	4	5	4	5	32	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	4	2	4	4	2	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29



HASIL SPSS

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi Produk(X1)	60	23	40	33.20	3.786
Inovasi Produk(X2)	60	11	20	16.67	1.937
Keputusan Berkunjung(Y)	60	18	35	28.98	3.367
Valid N (listwise)	60				

2. Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	Diferensiasi Produk(X1)
x1p1	Pearson Correlation	1	.678**	.374**	.482**	.565**	.267*	.418**	.462**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.039	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1p2	Pearson Correlation	.678**	1	.354**	.548**	.608**	.124	.448**	.467**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.344	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1p3	Pearson Correlation	.374**	.354**	1	.455**	.608**	.486**	.386**	.584**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1p4	Pearson Correlation	.482**	.548**	.455**	1	.546**	.288*	.425**	.410**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.026	.001	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1p5	Pearson Correlation	.565**	.608**	.608**	.546**	1	.479**	.432**	.640**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1p6	Pearson Correlation	.267*	.124	.486**	.288*	.479**	1	.336**	.419**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.039	.344	.000	.026	.000		.009	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

x1p7	Pearson Correlation	.418**	.448**	.386**	.425**	.432**	.336**	1	.538**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.001	.001	.009		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
x1p8	Pearson Correlation	.462**	.467**	.584**	.410**	.640**	.419**	.538**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Diferen siasi Produk(X1)	Pearson Correlation	.731**	.748**	.716**	.735**	.840**	.560**	.696**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

		Correlations				Inovasi Produk(X2)
		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	
x2p1	Pearson Correlation	1	.524**	.316*	.413**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
x2p2	Pearson Correlation	.524**	1	.434**	.528**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
x2p3	Pearson Correlation	.316*	.434**	1	.280*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.030	.000
	N	60	60	60	60	60
x2p4	Pearson Correlation	.413**	.528**	.280*	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.030		.000
	N	60	60	60	60	60
Inovasi Produk(X2)	Pearson Correlation	.723**	.848**	.629**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

		Correlations							Keputusan Berkunjung(Y)
		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	
yp1	Pearson Correlation	1	.437**	.215	.533**	.533**	.532**	.411**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.098	.000	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
yp2	Pearson Correlation	.437**	1	.153	.343**	.445**	.308*	.056	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000		.245	.007	.000	.017	.670	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
yp3	Pearson Correlation	.215	.153	1	.489**	.288*	.437**	.605**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.098	.245		.000	.026	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
yp4	Pearson Correlation	.533**	.343**	.489**	1	.479**	.585**	.488**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
yp5	Pearson Correlation	.533**	.445**	.288*	.479**	1	.614**	.512**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
yp6	Pearson Correlation	.532**	.308*	.437**	.585**	.614**	1	.621**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
yp7	Pearson Correlation	.411**	.056	.605**	.488**	.512**	.621**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.670	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
Keputusan Berkunjung(Y)	Pearson Correlation	.709**	.490**	.675**	.783**	.745**	.821**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil uji reliabilitas variabel Diferensiasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

b. Hasil Uji reliabilitas variabel Inovasi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

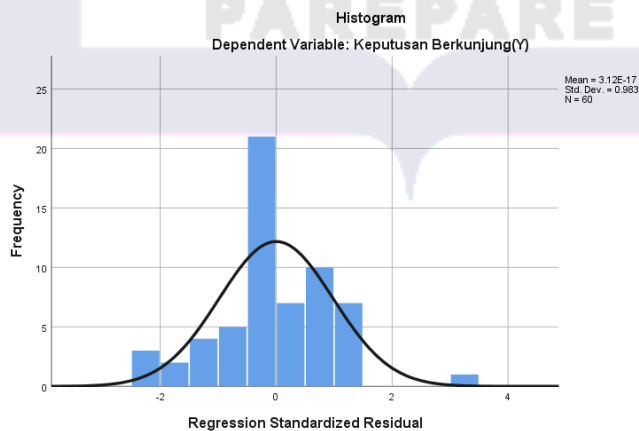
c. Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	7

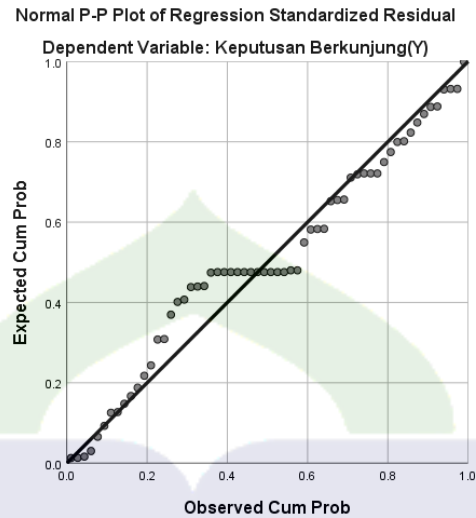
4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil uji normalitas

1) Hasil uji histogram



2) Hasil uji P-Plot



3) Tabel Kormogolov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17306806
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.104
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.188 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.178
		.198

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

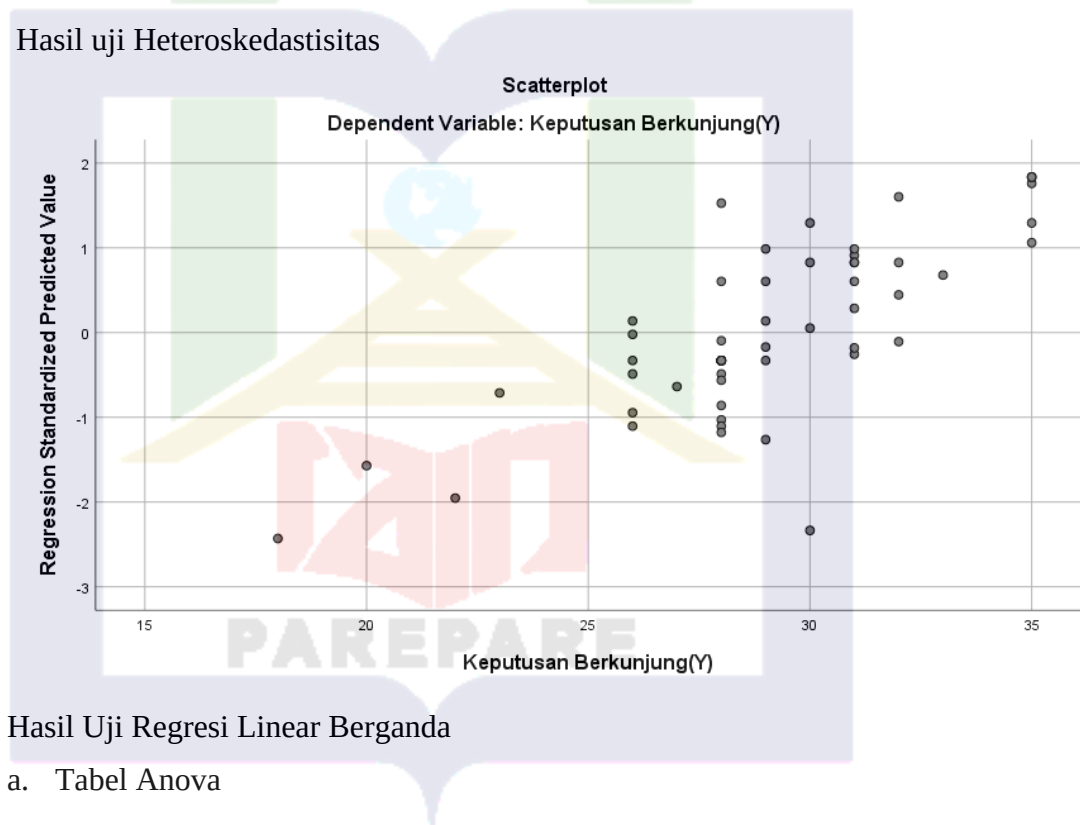
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Hasil uji Multikolonieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.861	2.668		.032
	Diferensiasi Produk(X1)	.601	.121	.675	.000
	Inovasi Produk(X2)	.191	.237	.110	.424

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung(Y)

c. Hasil uji Heteroskedastisitas



5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

a. Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.372	2	195.186	39.932	.000 ^b
	Residual	278.611	57	4.888		
	Total	668.983	59			

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung(Y)
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk(X2), Diferensiasi Produk(X1)

b. Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.861	2.668		2.197	.032
	Diferensiasi Produk(X1)	.601	.121	.675	4.953	.000
	Inovasi Produk(X2)	.191	.237	.110	.806	.424

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung(Y)

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil uji t (persial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.861	2.668		2.197	.032
	Diferensiasi Produk(X1)	.601	.121	.675	4.953	.000
	Inovasi Produk(X2)	.191	.237	.110	.806	.424

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung(Y)

b. Hasil uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.372	2	195.186	39.932	.000 ^b
	Residual	278.611	57	4.888		
	Total	668.983	59			

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung(Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk(X2), Diferensiasi Produk(X1)

c. Hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.569	2.211

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk(X2), Diferensiasi Produk(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung(Y)

Correlations

		Diferensiasi Produk(X1)	Inovasi Produk(X2)	Keputusan Berkunjung(Y)
Diferensiasi Produk(X1)	Pearson Correlation	1	.779**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Inovasi Produk(X2)	Pearson Correlation	.779**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Keputusan Berkunjung(Y)	Pearson Correlation	.761**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BIODATA PENULIS



Gina Asmarani, lahir di Pinrang, 6 September 2003, Provinsi Sulawesi Selatan. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak Mulyadi dan ibu Sarina. Penulis telah menempuh pendidikan di SD Negeri 7 Parepare sejak tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah Parepare sejak tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018, kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Parepare pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021, dan kemudian melanjutkan pendidikan di bangku perkuliahan Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Sulawesi Selatan sejak tahun 2021, hingga menyelesaikan tugas akhir pada tahun 2025 dengan judul skripsi “Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Berkunjung di pusat jajanan Kota Parepare”