

HUBUNGAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI UD. AINE TELUKDALAM

Rosa Delima Dakhi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
(dakhirosadelima@gmail.com)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Aine Telukdalam. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif bersifat kausal. Sumber data adalah konsumen, dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 37 responden. Teknik pengumpulan data adalah instrument penelitian atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,668. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Aine Telukdalam. Saran penelitian ini adalah (1) Untuk meningkatkan volume penjualan maka sebaiknya UD. Aine perlu memberikan promosi di setiap produk. (2) Untuk membuat kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian maka sebaiknya perlu di tata setiap jenis produk sehingga suasana toko tersebut terlihat rapi.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk; Perilaku; Konsumen

Abstract

The aim of this research is to determine the relationship between product differentiation and consumer behavior at UD. Aine Telukdalam. The type of research used is causal, quantitative. The data source is consumers, with the population and sample in this study being 37 respondents. The data collection technique is a research instrument or questionnaire. The data analysis method used is simple correlation analysis. The results of this research show that the correlation value is 0.668. This research can be concluded that there is a relationship between product differentiation and consumer behavior at UD. Aine Telukdalam. The suggestions for this research are (1) To increase sales volume, it is best for UD. Aine needs to provide promotions on each product. (2) To make consumers comfortable when making purchases, it is best to organize each type of product so that the shop atmosphere looks neat.

Keywords: Product Differentiation; Consumer; Behavior

A. Pendahuluan

Sejak dahulu masyarakat Indonesia sudah mengenal dunia wirausaha dalam bidang perdagangan. Sistem perdagangan kebanyakan dilakukan secara barteran

berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Pihak penjual dan pembeli sama-sama menyepakati bagaimana cara menyesuaikan harga barang yang akan ditukarkan. Dalam meningkatkan perilaku konsumen maka penjual perlu mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhinya salah satu harga, diferensiasi produk, kualitas produk serta pelayanan. Diferensiasi dapat memenuhi perilaku konsumen dalam membeli, karena pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk lebih loyalitas pada tempat usaha dagang tersebut. Untuk mencapai hasil usaha dagang yang maksimal maka terlebih dahulu penjual penting untuk mengetahui segala faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Manajemen pemasaran sebagai perilaku dalam melakukan penjualan produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan semata-mata untuk mencari keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa. Namun hal tersebut tidaklah mudah di zaman sekarang ini. Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar.

Produk harus mempunyai perbedaan dengan produk yang lain. Perbedaan yang diciptakan harus mempunyai makna terhadap konsumen, nilai lebih yang akan ditawarkan pada konsumen adalah daya jual. Semakin tinggi makna produk yang ditawarkan, maka akan semakin mengena dibenak konsumen.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:64) diferensiasi adalah “tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.” Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh usaha dagang akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Pelayanan produk yang mempunyai keunikan tersendiri dari produk pesaing dan sesuai dengan keinginan atau selera konsumen maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen. Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah usaha dagang merupakan nilai kumulatif keunikan yang diciptakan usaha dagang bagi konsumen diseluruh nilai rantainya

dalam memenuhi semua kriteria pembeli sehingga tercipta kepuasan konsumen. Menurut Simamora (2018) bahwa diferensiasi produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika ada keunikan pada sebuah produk tersebut, harga produk yang terjangkau, memiliki kualitas produk yang baik, dan memiliki merek yang menarik bagi konsumen.

Menurut Nugroho dan Setyadi (2019:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyuliti tindakan ini." Perilaku konsumen sebagai menyoroti perilaku yang menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Tujuan perilaku konsumen ini adalah untuk membentuk sikap konsumen dalam mengambil keputusan konsumen di suatu produk. Maka untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut pedagang perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya

seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Maka jika tidak dilakukan diferensiasi, suatu produk akan kalah saing dengan produk yang sejenis yang mengakibatkan menurunnya perilaku pembelian. Perilaku konsumen dapat terbentuk ketika produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, terjadinya siklus pada perbedaan usia sehingga minat konsumen memiliki perbedaan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di UD. Aine Telukdalam bahwa fenomena pada diferensiasi produk adalah kurang memiliki keunikan pada sebuah produk tersebut contohnya pada produk buket bunga yang hanya memiliki kesederhanaan desainnya, terjadinya keluhan konsumen pada harga produk yang tidak terjangkau seperti harga boneka, memiliki merek yang kurang menarik bagi konsumen sehingga perilaku

konsumen menurun karena produk yang di pasarkan kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen, terjadinya siklus perbedaan usia sehingga minat konsumen terbatas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka muncul keinginan peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“Hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Aine Telukdalam”**.

Konsep Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah mutu, sifat dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh usaha dagang akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Indrawati, dkk 2019:90) diferensiasi produk adalah “strategi yang dapat digunakan setelah kita mengetahui produk atau perusahaan dimata konsumen.” Menurut (Kurniadi, 2013) diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut (Manahati, 2018:46) “diferensiasi produk adalah tindakan merancang perbedaan produk yang berarti untuk membedakan tawaran organisasi usaha dengan tawaran pesaing” menurut (Simamora, 2018) diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Menurut Hasbi (2018) diferensiasi produk adalah nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan citra produk yang berbeda dengan produk yang sudah terjual untuk menarik minat konsumen.

Konsep Perilaku Konsumen

Untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut pedagang perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Menurut (Nugroho dan Setyadi, 2013:158) “perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari,

menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka." Menurut (Nainggolan, dkk 2020:8) "perilaku konsumen adalah fenomena kompleks dan bidang elektrik." Menurut (Kotler, 2001:14) perilaku konsumen "suatu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencairan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka."

Menurut (Simamora, 2018) perilaku konsumen adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Menurut (Anoraga, 2004:71) perilaku konsumen "suatu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencairan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka."

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah menyoroti perilaku yang menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku

konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif

Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut (Kurniadi, 2013) hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen salah satu strategi diferensiasi akan lebih kuat apabila sesuai dengan kriteria. Sebagai usaha dagang yang terhitung baru, cukup sukses memberikan warna baru dalam usaha dagang yang ada di Lahusa. Strategi diferensiasi produk memberikan peran yang penting pada usaha dagang yaitu mampu menjaga daya tarik sebuah produk baru terhadap minat ingin tahu pelanggan. Hal ini berarti diferensiasi produk adalah strategi kunci kesuksesan bagi pebisnis yang juga akan mengenalkan produk baru kepada pelanggan.

Menurut (Simamora, 2018) faktor perilaku konsumen apabila adanya diferensiasi produk yang meliputi kualitas produk, merek dan desain. Ketika konsumen memandang penting suatu

diferensiasi produk maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa mendatang kinerja dari diferensiasi produk serta layanan yang diberikan telah memberikan nilai yang positif terhadap produk tersebut. Konsumen merasakan diferensiasi yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sesuai dengan yang diungkapkan bahwa diferensiasi produk adalah manifestasi harapan konsumen, kepuasan konsumen terjadi ketika harapan telah terpenuhi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Menurut (Nugroho dan Setyadi, 2019:11-12) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran promosi (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), diferensiasi produk dan tempat (*place*), faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Indikator Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut (Manahti, 2018:76) indikator diferensiasi produk antara lain adalah:

- a. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

d. Pelayanan (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.

Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Menurut (Nugroho dan Setyadi, 2018:12) indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang

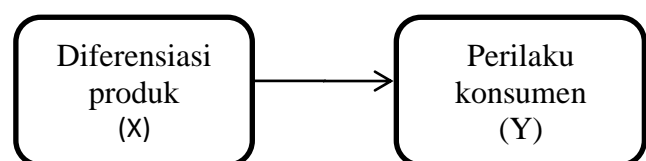
mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

4) Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Kerangka Berpikir

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka dibuat suatu kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan peneliti 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada ada hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Aine Telukdalam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal (sebab akibat). Jenis data yaitu jenis kuantitatif,

sumber data adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya, yaitu angket kepada konsumen yang berkunjung di UD. Aine Telukdalam, sedangkan waktu penelitian ini dilakukan sejak disetujui oleh pembimbing dan LPPM Universitas Nias Raya 2024. Teknik pengumpulan data adalah teknik angket dan observasi. Uji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reabilitas. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada UD. Aine Telukdalam sebanyak 37 orang dengan kriteria wanita dan pria dari umur 18-40 tahun. Sampel teknik penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis korelasi sederhana.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Temuan Penelitian

UD. Aine merupakan usaha menjual alat-alat ATK dan buket bunga dengan berbagai jenis seperti buku, boneka, pulpen, kamus, buket ulang tahun, buket pernikahan, buket hadiah wisuda, kalkulator, dan lain sebagainya. UD. Aine terdiri pada tanggal 19 Maret tahun 2021 yang dimiliki oleh Ibu Kamsi Fau. UD. Aine tersebut memiliki karyawan 1 orang wanita. Konsumen yang melakukan pembelian di UD. Aine serta yang menerima angket dari peneliti adalah sebanyak 37 orang dengan kriteria pria dan wanita. UD. Aine terletak di jalan Simpang Lima Telukdalam

Kabupaten Nias Selatan dengan memiliki lokasi yang cukup strategis.

Uji Validitas

Instrumen penelitian untuk uji coba dilakukan di UD. Aine Telukdalam sebanyak 37 orang. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3
Hasil Validitas Variabel Penelitian

No Item	Uji Validitas UD. Aine R hitung X	R hitung Y	R tabel 37 responden	Ket
1	0,651	0,701	0,325	Valid
2	0,607	0,607	0,325	Valid
3	0,735	0,735	0,325	Valid
4	0,649	0,649	0,325	Valid
5	0,580	0,580	0,325	Valid
6	0,376	0,376	0,325	Valid
7	0,718	0,817	0,325	Valid
8	0,369	0,369	0,325	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2024)

Berdasarkan perhitungan nilai R UD. Aine Telukdalam sebanyak 37 orang terlihat bahwa semua butir-butir instrument penelitian perilaku konsumen nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya untuk pernyataan dari item 1-8 yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dikatakan valid sehingga peneliti menguraikan tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Maka untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian

dapat diolah melalui program SPSS versi 22 sehingga dapat dilihat pada tabel tabel 4.

Tabel 4
Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	No. Item
Diferensiasi produk	0,781	8
Perilaku konsumen	0,681	8

Sumber: Hasil Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di diferensiasi produk diketahui nilai Cronbach's alpha sebesar $0,781 > 0,6$, nilai Cronbach's alpha perilaku konsumen sebesar $0,681 > 0,6$, sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel minat beli konsumen dinyatakan Reliabel.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel (diferensiasi produk), terhadap variabel (perilaku konsumen) maka digunakan rumus sebagai

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi

Correlations			Difere nsiasi produ k	Peril aku pem belian
Spea rman	Difere nsiasi	Correl ation	1.000	.668*

's rho	produ k	Coeffi cient Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	37	37
	Perila ku pembe lian	Correl ation Coeffi cient Sig. (2-tailed)	.668**	1.000
		N	37	37

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

Sumber Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2022)

Nilai koefisien korelasi pearson diferensiasi produk sebesar 0,668, artinya ada hubungan yang kuat antara diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Aine Telukdalam, dengan berdasarkan nilai interval (0,668) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan mempunyai kemungkinan dua arah (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 maka, koefisien korelasinya positif (seharusnya signifikansi lebih kecil dari 0.05).

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Ada hubungan yang kuat antara diferensiasi produk terhadap perilaku

konsumen di UD. Aine Telukdalam, hal ini dapat dilihat pada hasil analisis korelasi sebesar 0,668.

2. Hasil data penelitian menunjukkan kevaliditas di setiap variabel baik direferensiasi produk maupun perilaku konsumen.

Peneliti menguraikan beberapa poin yang menjadi saran pada penelitian yaitu:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan maka sebaiknya UD. Aine perlu memberikan promosi di setiap produk.
2. Untuk membuat kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian maka sebaiknya perlu di tata setiap jenis produk sehingga suasana toko tersebut terlihat rapi.

E. Daftar Pustaka

- Abdul Mutolib., Dkk. (2025). Volcanic disaster mitigation based on local wisdom: A case study from a local community in the Mount Galunggung, Indonesia. *BIO Web of Conferences*. 155 (02002)
<https://doi.org/10.1051/bioconf/202515502002>
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buulolo, S. D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Buket Bunga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Aine Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 158-169.
<https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1456>
- Halawa, N. M. (2025). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Produktivitas Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Pasar Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(2), 15-30.
<https://doi.org/10.57094/jim.v8i2.3239>
- Harefa, D. (2025). A Contextual Physics Learning Model On Projectile Motion Through Hombo Batu Activity Within The Local Wisdom Of South Nias. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(2), 79-93.
<https://doi.org/10.57094/faguru.v4i2.3072>
- Harefa, D. (2025). A Loving Greeting From Nias: The Meaning, Function, And Social Values In The Word Ya'ahowu. *Research on English Language Education*, 7(2), 14-27.
<https://doi.org/10.57094/relation.v7i2.3853>
- Harefa, D. (2025). Enhancing Children's Learning Interest Through Reading Activities In Celebration Of The Mission And Reformation In Bawonifaoso Village. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 53-63.
<https://doi.org/10.57094/haga.v4i1.3917>
- Harefa, D. (2025). Exploration Of The Hombo Batu Tradition Of Nias As A Stem Learning Media: Integration Of Biology, Physics, And Mathematics. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(2), 1-23.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v6i2.4080>
- Harefa, D. (2025). Filsafat pendidikan nasional sebagai budaya kearifan lokal

- Nias. CV Lutfi Gilang. <https://www.penerbitlutfigilang.com/id/shop/filsafat-pendidikan-nasional-sebagai-budaya-kearifan-lokal-nias-27>
- Harefa, D. (2025). Fisika Di Dunia Nyata: Evaluasi Pendidikan IPA Yang Tak Sekadar Hitungan Dan Rumus. CV Lutfi Gilang.
- Harefa, D. (2025). Gamification Of Civic Education Based On Traditional Fahombo Fighting Values In Developing A Perseverant Characte. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 6 (2), 18-32. <https://doi.org/10.57094/jpkn.v6i2.4079>
- Harefa, D. (2025). Getting To Know Yahowu And Ya'ahowu Warm Greetings From The Nias Community. *KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 15-27. <https://doi.org/10.57094/kohesi.v5i2.2559>
- Harefa, D. (2025). Globalizing Hombo Batu The Role Of English In Promoting Nias Local Wisdom On The International Stage. *Research on English Language Education*, 7(1), 74-91. <https://doi.org/10.57094/relation.v7i1.2638>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu A Traditional Art That Can Be Explained With The Laws Of Physics. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 264-276. <https://doi.org/10.57094/faguru.v4i1.2459>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu The Tradition Of South Nias That Teaches Courage And Cooperation. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 75-84. <https://doi.org/10.57094/faguru.v4i1.2454>
- Harefa, D. (2025). Humanities Education and Hombo Batu Transforming Nias Local Wisdom Towards a Sustainable Society. *International Conference on Humanities, Education, Language and Culture*, 5(1), 368-385.
- Harefa, D. (2025). Implementation Of Pancasila Character Education In Hombo Batu In South Nias. *Civic Society Research and Education: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 6 (1), 1-14. <https://doi.org/10.57094/jpkn.v6i1.2566>
- Harefa, D. (2025). Improving Environmental Conservation Skills through Science Learning that Values the Local Wisdom of Hombo Batu in the Botohilitano Indigenous Community. *Global Sustainability and Community Engagement*, 1(3), 119-130. <https://doi.org/10.62568/gsce.v1i3.302>
- Harefa, D. (2025). Innovation In Social Science Learning Based On Local Wisdom: Hombo Batu As A Cultural Education Media In South Nias. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 15-27. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2555>
- Harefa, D. (2025). Integrating Character Education Into Science Learning To Improve Academic Achievement At Sma Teluk Dalam. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.57094/tunas.v6i1.2909>
- Harefa, D. (2025). Integration Of Local Wisdom In Nias Myths About Natural Phenomena As A Basis For Developing Science Learning And Strengthening Scientific

- Argumentation. *KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 28-49. <https://doi.org/10.57094/kohesi.v6i1.4075>
- Harefa, D. (2025). Integration Of Modern Soil Science, Integrated Farming, And Nias Local Wisdom For Agricultural Productivity Improvement. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(2), 13-25. <https://doi.org/10.57094/jsa.v4i2.3914>
- Harefa, D. (2025). Internalization Of Harefa Local Wisdom Values In Guidance And Counseling Services To Develop Students' Integrity-Based Character In The Nias Islands. *Counseling For All : Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 5(2), 52-68. <https://doi.org/10.57094/jubikon.v5i2.3903>
- Harefa, D. (2025). Kearifan Lokal Nias dalam Pembelajaran IPA. Jejak Publisher. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=k25eEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=u9GqnUJHSh&sig=Bp6hnlv_ZlgrJULhSHgWKmDl2gA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2025). Local Wisdom As A Means To Foster Independence In Mathematics Learning. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(2), 101-117. <https://doi.org/10.57094/afore.v4i2.3852>
- Harefa, D. (2025). Mathematics As A Philosophical Foundation In Hombo Batu: Exploring Nias' Local Wisdom Through The Perspective Of Mathematics. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(1), 13-26. <https://doi.org/10.57094/afore.v4i1.2557>
- Harefa, D. (2025). Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan Alam Sekolah Dasar. Jejak Publisher. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_LVcEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=C48NnkMdeK&sig=4u-9Pfn0KduAKOIq_92EoYaliCA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2025). Student Character Education Based On Kinship And Solidarity Values Of Hombo Batu To Reduce Conflicts In Schools. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 61-74. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i2.3921>
- Harefa, D. (2025). The Application Of Hombo Batu Local Wisdom-Based Learning In Enhancing Student Discipline And Cooperation In The Nias Islands. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 14-27. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2565>
- Harefa, D. (2025). The Influence Of Soil Texture Types On Land Resilience To Drought In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(1), 13-30. <https://doi.org/10.57094/jsa.v4i1.2585>
- Harefa, D. (2025). The Role Of Sofo-Sofo In Strengthening Health Awareness And Local Wisdom In Nias. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 12-26. <https://doi.org/10.57094/haga.v4i2.3918>
- Harefa, D. (2025). The Use Of Local Wisdom From Nias Traditional Houses As A Learning Medium For Creative Economy Among Students At SMA Negeri 1 Teluk Dalam. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan*

- Ekonomi*, 6(2), 106-119. <https://doi.org/10.57094/jpe.v6i2.3233>
- Harefa, D. (2025). The Use Of Nias' Hombo Batu Culture To Improve Students' Science Literacy. Serumpun International Conference Proceedings (SICP), 1(1), 122–130. Retrieved from <https://iesrjournal.com/index.php/serumpun/article/view/660>
- Harefa, D. (2025). Transformasi pendidikan IPA fisika di era industri 5.0 : mempersiapkan generasi pintar dan berinovasi. CV Lutfi Gilang. <https://www.penerbitlutfigilang.com/id/shop/transformasi-pendidikan-ipa-fisika-di-era-industri-5-0-mempersiapkan-generasi-pintar-dan-berinovasi-41>
- Hasbi. 2018. Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Perilaku Konsumen Yamaha Fino di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Volume 4, No. 2, Tahun 2018*
- Indrawati Hutami, Rieka Oktavia & Darmayanti. 2019. *Marketing For Non-Marketing Superndetes*. Cetakan I. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniadi Wandu. 2013. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Perilaku Konsumen Pada CV.Tory Catering. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1. No. 3 2013*
- Laia, T. (2025). Pengaruh Motivasi Dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1385>
- Manahati. 2018. *Pemasaran Pariwisata*. Cetakan I. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Nainggolan, Munadar, Sudarso. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Ndraha, A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(2), 1-14. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i2.3238>
- Nugroho dan Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cetakan VII. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Rusdiana Suca. 2022. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada *Roseberry Cake Shop* Garut). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 3*
- Sihura, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Niasindo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 351-365. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1909>
- Sihura, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Niasindo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 351-365. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1909>