

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang)

Mufidatul Khoiroh¹ Hesti Budiwati²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
Mufidatulkhoiroh@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran suatu siste total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *causal* atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian susu kedelai madu di Desa Labruk Kidul Sumbersuko Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Diferensiasi prooduk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh Diferensiasi prooduk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian susu kedelai madu di Desa Labruk Kidul Sumbersuko Lumajang. Hasil penelitian terhadap 45 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian susu kedelai madu di Desa Labruk Kidul Sumbersuko Lumajang.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*The total marketing system of business activities designed for prices, promotions and goods that can meet the needs and objectives of the market as well as corporate goals. This research is a **quantitative** research by looking for associative relationship which is causal or research that is asking about the relationship between two or more variables and causality. The study aims to determine the effect of Product Differentiation and Brand Image on purchasing decision of honey soy milk in Labruk Kidul Sumbersuko Lumajang village either partially or simultaneously. This study tested the hypothesis that there is influence of Diferensiasi prooduk to purchase decision, there influence of brand image to decision of purchasing, and there is influence of differentiation of prooduk and brand image simultaneously to purchasing decision of honey soybean milk in Labruk Kidul Sumbersuko Lumajang Village. The result of the research on 45 respondents by using multiple linear regression analysis is the effect of product differentiation on purchasing decision, there is no influence of brand image to purchase decision, and there is influence of product differentiation and brand image simultaneously to purchasing decision of honey soy milk in Labruk Kidul Sumbersuko Village Lumajang.*

Keywords: Product Differentiation, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini telah mengalami kompleksitas dan dinamika kehidupan bisnis global yang semakin meningkat yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Usaha kecil dan mikro secara historis memainkan peran yang penting dalam kontribusi pembangunan sebuah Negara. Pada dasarnya semua bisnis memulai usahanya dari skala kecil bahkan mikro biasanya di prakarsai oleh individu. Setiap individu yang telah berkomitmen untuk menjalankan bisnis mempunyai konsekuensi yang harus selalu mau belajar atau menambah ilmu pengetahuannya agar dapat bertahan dan berkembang. Kondisi ini mendorong usaha mikro dan kecil untuk berkompetisi untuk lebih baik dan beroperasi untuk memperoleh keuntungan yang maksimal serta dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dari pada usaha itu sendiri untuk mengembangkan produk-produk baru. Oleh karena itu wirausaha baru dapat memenuhi tuntutan pasar dan beroperasi secara efektif dan efisien agar tetap bertahan menghadapi persaingan dalam dunia usaha. Keadaan persaingan yang kian tajam memaksa usaha mikro untuk membuat suatu kebijakan dan strategi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Keberhasilan usaha mikro dalam menghadapi persaingan merupakan indikator dari kelangsungan hidup usaha mikro tersebut.

Tidak ada satu pun usaha mikro yang dapat memenangkan persaingan bilamana produk, tawarannya menyerupai produk usaha mikro lain. Usaha Mikro harus menciptakan unsur pembeda produk di pasar. Masing-masing tawaran usaha Mikro harus mempresentasikan suatu ide yang besar dan berbeda dibenak konsumen yang menjadi sasarannya. Adisaputro (2010:117-188) menyatakan "*Differentiating* adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran utama. *Differentiating* merupakan upaya membedakan produk fisik". Tjiptono, (2015:118) juga menyatakan "diferensiasi dapat diuraikan sebagai upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya".

Usaha mikro dalam memasarkan produknya perlu memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran yang dibangun diatas STP yaitu *segmenting* (segmentasi), *targeting* (pembidikan), dan *positioning* (penetapan posisi). Usaha mikro mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenai tawaran dan citra khas usaha mikro tersebut. Selain diferensiasi produk dapat pula mengevaluasi semua kegiatan pemasaran terintegrasi berdasarkan efektivitas dan efisiensi kegiatan tersebut dalam mempengaruhi kesadaran merek dan menciptakan, mempertahankan, atau memperkuat citra merek. "Citra Merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek" (Supranto dan Limakrisna, 2011:128). Citra perusahaan atau citra toko, sama, kecuali berlaku untuk perusahaan dan toko bukan terhadap barang. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar.

Pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tertentu. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru dilingkungan. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen, biasanya, akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2013:342). Diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu pengambilan keputusan sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan dimasa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang diferensiasi produk dan citra merek beserta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu tentang diferensiasi produk dilakukan oleh Bayu Anggara Eka Saputra (2017) dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Pada PT.Wings Surya Lumajang". Hasil penelitian diferensiasi produk dan bauran promosi disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Mauludiyah dan Lukiana (2017) "pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang)". Hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung. Onigbinde dan Odunlami (2015) dengan judul "*the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in lagos state, nigeria*" Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti variabel *Brand Image*.

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu "SKM" di Desa Labruk kidul Kecamatan Summersuko Kabupaten Lumajang).

KAJIAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran, Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar dapat benar-benar berbeda. Pengetahuan tentang produk pesaing juga diperlukan. Diferensiasi produk ini biasanya hanya sedikit mengubah karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan (Sumarwan dkk, 2009:5).

Menurut Ferrel dan Hartline (2008, p:202) dalam Dharmmesta (2014:3.5), "Diferensiasi produk merupakan pembedaan produk yang melibatkan penciptaan perbedaan-perbedaan dalam tawaran produk perusahaan yang membuat tampil beda dari tawaran pesaing". Selanjutnya Sunarto (2006:168) mengungkapkan "Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing". Sunarto (2006:170) mengemukakan parameter rancangan dari variabel diferensiasi produk dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Bentuk
- 2) Keistimewaan (*feature*)
- 3) Mutu Kinerja
- 4) Mutu Kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Keandalan
- 7) Gaya

Citra Merek

Citra merek (Brand Image) adalah “citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, serta bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk” (Sumarwan dkk, 2009:21). Menurut Shimp, (2014:40) mendefinisikan bahwa “citra merek adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu”. Brand Image adalah “persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Keller, 1993 dalam Ferrinadewi, 2008:165)

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek produk yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi konsumen tentang suatu merek. Indikator variabel Brand Image menurut Keller (2008:165) sebagai berikut:

- 1) Reputation (nama baik)
- 2) Recognition (pengenalan)
- 3) Affinity (hubungan emosional)

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) “Keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari alternatif yang tersedia”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen.

Indikator dari variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Abdullah & Tantri 2012 dalam Sudaryono 2016:110-113):

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dan uraian teori diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis Pertama
 - Ho: Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang
 - Ha: Terdapat pengaruh diferensiasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang
- b. Hipotesis kedua
 - Ho: Tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang
 - Ha: Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang
- c. Hipotesis ketiga
 - Ho: Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang
 - Ha: Terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang.

METODE PENELITIAN

“Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya” (Umar, 2008:166). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah “hubungan antar variabel dimana perubahan suatu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat

kebalikannya” (Indrawan dan Yaniawati, 2014:51). Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel diferensiasi produk dan citra merek, serta pengambilan keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu diferensiasi produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu pengambilan keputusan pembelian.

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari dua (2) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen maka ukuran sampel yang diambil 10×3 variabel = 30 anggota sampel. Untuk menjangkau sampel yang lebih banyak maka, dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel 15 responden untuk setiap variabel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 15×3 variabel = 45 sampel.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linear berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinearitas (Multicolinearity) dan Heterokedastisitas (Heterokedasticity). Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

Pengujian pertama yang dilakukan adalah pengujian validitas terhadap instrument penelitian. Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono,2012;178). Dengan demikian data yang valid adalah data yang berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*, jika nilai *Alpha Cronbach* positif dan besarnya di atas 0,6, maka instrument dinyatakan reliabel.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai – nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat *output* SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikolinieritas.

Dalam menguji hipotesis yang diajukan dilakukan dengan alat uji statistik yaitu uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam penelitian ini dilakukan Uji Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan dengan menggunakan nilai R Square pada hasil *output* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen susu kedelai madu “SKM”. Adapun jumlah responden yang di ambil sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang. Diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 28 orang sedangkan laki-laki hanya 17 orang. Adapun rincian responden berdasarkan rantangan usia pada penelitian ini adalah 16 orang dengan usia 11-20 Tahun, 13 Orang dengan usia 21-30 Tahun, 6 orang dengan usia 31-40 Tahun, 7 orang dengan Usia 41-50 Tahun, dan dengan usia diatas 50 tahun berjumlah 3 orang.

Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini instrumen dinyatakan valid bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Hasil uji validitas dari masing – masing indikator pada variabel diferensiasi produk, citra merek dan keputusan pembelian seluruhnya dinyatakan valid. seluruh variabel mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3) Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel diferensiasi produk (X_1) sebesar 0,736, variabel citra merek (X_2) sebesar 0,693 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,711. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel diferensiasi produk (X_1), citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikut arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini yaitu variabel diferensiasi produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,485 dan nilai VIF sebesar 2.063, sedangkan variabel Citra merek memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,485 dan nilai VIF sebesar 2.063. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel diferensiasi produk dan citra merek bebas multikolinearitas, karena karena semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik pada grafil *scatterplot*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t pada variabel diferensiasi produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,073$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,014$. Ini berarti $t_{hitung}(4,073) > t_{tabel}(2,014)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang.

Hasil uji t pada variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,948$ dengan signifikansi 0,058. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,014$. Ini berarti $t_{hitung}(1,948)$ terletak diantara $\pm t_{tabel}(2,014)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, Dengan tingkat signifikansi 0,058 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang.

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F pada variabel penelitian diketahui nilai F_{hitung} sebesar 32,754 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,22 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Susu Kedelai Madu di Lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,609. Hal ini berarti 60,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk dan citra merek. Sedangkan sisanya yaitu 39,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Diferensiasi Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian yang telah dirumuskan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan teori Sunarto (2006:168) "Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing". Diferensiasi produk dapat di jadikan perusahaan atau usaha mikro untuk membedakan produknya dengan produk dari perusahaan atau usaha mikro lain yang sejenis dalam persaingan di pasar. Ini membuktikan bahwa penilaian yang baik mengenai diferensiasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pembahasan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penyebaran dan pengujian kuesioner pada 45 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kurang setuju atau tidak setuju terhadap variabel citra merek. Hasil ini memberikan bukti bahwa variabel citra merek bukan merupakan salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pada produk susu "SKM". Berdasarkan hasil uji t pada variabel Citra merek (X₂) terhadap keputusan pembelian yang telah dirumuskan menunjukkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini disimpulkan bahwa variabel citra merek (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni (2017) dengan judul Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian buku mimpi sejuta dolar dengan promosi sebagai Variabel Intervening. Variabel penelitian yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yakni Citra Merek.

Pada penelitian lain, citra merek bisa saja merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak berpengaruhnya citra merek dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa konsumen susu "SKM" cenderung kurang memahami tentang citra merek.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Home Industri Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk kidul Kecamatan Summersuko Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan hasil uji F pada variabel diferensiasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel ini saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, dirumuskan menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan koefisien determinasi 60,9% dan sisanya 39,1% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni (2017) dengan judul Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian buku mimpi sejuta dolar dengan promosi sebagai Variabel Intervening. Terdapat kesamaan variabel penelitian yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian seperti variabel Diferensiasi dan Citra Merek. Atas kondisi ini disarankan kepada pihak Home Industri Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk kidul Kecamatan Summersuko Kabupaten Lumajang untuk tetap meningkatkan Diferensiasi produk yang baik dan memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Temuan Penelitian

Beberapa hal penting yang berhasil diungkap terkait dengan temuan pada penelitian ini adalah berdasarkan fakta di lapangan variabel Diferensiasi produk merupakan variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk yang melibatkan penciptaan perbedaan-perbedaan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing yang dimasukkan untuk menarik perhatian para pembeli pada aspek-aspek yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari pesaing. Dengan ini maka masyarakat akan semakin mudah untuk mengikuti produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara parsial, simultan variabel Diferensiasi Produk (X1), dan Citra Merek (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari perumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga terdapat pengaruh diferensiasi produk, dan citra merek yang positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan dan pelengkap bagi pihak-pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Terdapat pengaruh diferensiasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu Kedelai "SKM". Atas kondisi ini maka disarankan kepada usaha industry rumah tangga ini untuk meningkatkan pembeda produk yang lebih mengena dan tetap memperhatikan sistem promosi walaupun masyarakat sudah menganggap baik, sehingga pada periode berikutnya dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mengkonsumsi Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.
 - b. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang. Saran untuk usaha industry rumah tangga ini ialah untuk meningkatkan citra merek produk yang lebih baik dikalangan masyarakat, untuk menjaga ekspektasi masyarakat terhadap Susu "SKM" serta memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga masyarakat semakin tidak ragu-ragu untuk mengkonsumsi Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.
 - c. Diferensiasi Produk dan Citra Merek terdapat pengaruh yang positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang. Atas kondisi ini disarankan kepada usaha industry rumah tangga ini untuk tetap meningkatkan pembeda produk dan citra merek produk yang baik dan memenuhi harapan konsumen susu "SKM" sehingga meningkatkan rasa kepercayaan nasabah terhadap image Usaha Rumah tangga ini. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Susu SKM, baik konsumen lama yang sudah menjadi langganan maupun menambah konsumen baru.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini hanya meneliti Diferensiasi produk dan citra merek, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lain dapat meneliti tentang variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini juga terbatas pada variabel Keputusan Pembelian, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan variabel lain seperti Kepuasan Pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran: *Analisis untuk Perancangan Bisnis*. Edisi pertama. Penerbit UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Abel Gandhi dan Julio Arthur Hairuddin. 2018. *Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision*. P-ISSN: 2087-1228.
- Aditya Hangga Supangkat. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. Volume 6, Nomor 9.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko, Hani. 2016. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Penerbit BPF: Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Fisher Okmansius Taung1 Maria Tielung. 2015. Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Pada Motor Matic Honda Beat Dan Yamaha Mio Di Kota Manado. Vol.3 No.4, Hal. 226-235.
- Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 2. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- J. Setiadi, Nugroho. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen. Penerbit Kencana Prenada Media Grup: Jakarta.
- Kenya, Korir Anthony1 & Dr. Nzioki. 2017. Effect of Product Differentiation of Substitutes on Competitive Strategy in Deposit Taking Saccos in Kericho County. Susan Vol-3, Issue-7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Penerbit PT. Macana Jaya Cemerlang: Klaten.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa : Bob Sabran. Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. Metode Kuantitatif. Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM KYPN: Yogyakarta.
- 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Erlangga: Jakarta.
- Lumanauw, Jhon Robert Maneking1 Bode. 2015. Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Columbia Perdana Manado. Vol.3 No.1.
- Lupiyadi, Rambat dan Iksan, Ridho Bramulya. 2015. Praktikum Metode Riset Bisnis. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Mitra Wacana Media; Jakarta.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Nugroho, J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Pranada Media Group: Jakarta.
- Onigbinde, Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. Vol.3, No.4. Published by European Centre for Research Training and Development UK 97.
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. Prinsip-prinsip Manajemen: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enter Prenveral Marketing dan E. Marketing. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Siregar, Sofiyan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Penerbit Ardi: Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). ALFABETA: Bandung.
- 2012. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung.
- 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Pertama. ALFABET: Bandung.

- 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development R&D). Edisi 2. Graha Indonesia: Bogor.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2009. Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi pemegang Saham. Penerbit Inti Prima Promosindo: Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2010. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Pertama. ALFABET: Bandung.
- Sunarto. 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran. Penerbit UST Press Yogyakarta: Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran: dilengkapi 45 Judul Penelitian dan kasus sehari-hari di Indonesia. Penerbit IN.MEDIA: Bogor.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. Manajemen Pemasaran: dilengkapi 45 Judul Penelitian dan kasus sehari-hari di Indonesia. Penerbit IN.MEDIA: Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. CV. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Yohanes, Anton Nugroho. 2011. It's Easy Olah Data dengan SPSS. Skripta Media Creative: Yogyakarta.