

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Top Coffee* Pada *Outlet* Pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang

Nur Hidayat¹ Kasno T. Kasim² Noer Aisyah Barlian³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
hiddy96@gmail.com

Abstrak

Perkembangan perusahaan dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam seperti sekarang ini akan selalu dilakukan baik oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil, tingginya minat orang Indonesia untuk mengkonsumsi kopi ternyata menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk berbahan dasar kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* di Kabupaten Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 50 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling (sampling jenuh)*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dan variabel saluran distribusi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang adalah variabel saluran distribusi.

Kata kunci : Diferensiasi Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of the company in an effort to anticipate increasingly sharp competition like today will always be carried out both by large companies and small companies, the high interest of Indonesian to consume coffee turned out to attract a number of companies to create coffee based products. The purpose of this study to determine the effect of product differentiation and distribution channel on the purchase decision of Top Coffee in Lumajang Regency. Population in this research is customer outlet of PT. Tekad Karya Putera in Lumajang Sub-district of Lumajang Regency heterogeneous which can be seen from various age and gender with the number of 50 respondents with sampling technique non probability sampling (saturated sampling). This research uses descriptive analysis method of multiple linear regression analysis hypothesis test. The results of this study are that product differentiation and distribution channels both influence purchasing decision simultaneously and partially. The variable with the strongest influence to customer outlet of PT. Tekad Karya Putera in Lumajang Sub-district of Lumajang Regency is variable distribution channels.

Keywords: Product Differentiation, Distribution Channels, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini persaingan semakin ketat, hal itu dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan pertokoan di daerah Kecamatan Lumajang. Tidak ada satupun perusahaan yang dapat memenangkan persaingan bilamana produk dan tawarannya menyerupai produk dan tawaran perusahaan lain. Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda. Sekarang ini produk yang ditawarkan sangat banyak dan bervariasi, perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, selanjutnya konsumen akan membeli produk berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut. Persaingan dalam memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, menuntut perusahaan membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran mulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan, salah satu strategi yang diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya adalah strategi diferensiasi produk. Peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tekad Karya Putera dengan memilih judul yaitu "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Top Coffee* Pada *Outlet* Pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang."

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) dalam Mandey (2013), "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya". Menurut Assauri (2015:5), menyatakan "Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Menurut Alma (2011:13), ada lima konsep yang berkembang yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), konsep sosial (*societal concept*).

Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2007:14) dalam Sahetapy (2013), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Assauri (2004:12) dalam Sahetapy (2013), menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:9) dalam Pandesolang & Tawas (2015), menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler (2007:09) dalam Ansyari (2016), diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

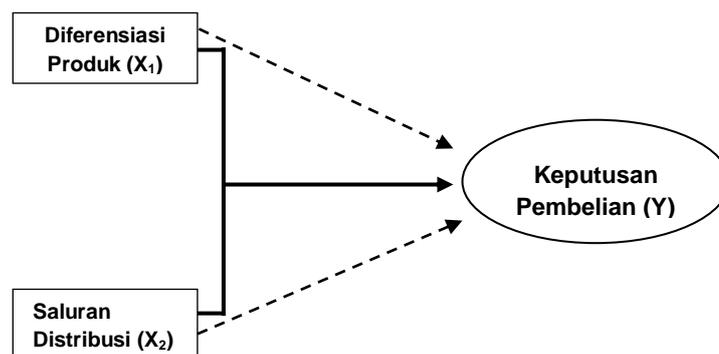
Berdasarkan pengertian di atas maka yang dinamakan diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2017:65), saluran distribusi adalah merupakan alat yang anda pergunakan untuk menghantarkan/mengirimkan tawaran anda, dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya. Menurut Swastha (2007:190) dalam Wijaya (2013), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) dalam Heryanto (2015), menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi yaitu tempat penyaluran produk dari gudang penyimpanan untuk di salurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, swalayan dan warung-warung tradisional. Dari definisi diatas bisa di simpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk kepada konsumen guna memindahkan hak kepemilikannya.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009:235), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:207) dalam Ansyari (2016), keputusan pembelian yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang di alami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana sebelum konsumen memutuskan akan membeli suatu produk. Menurut Abdullah & Tantri (2013:129), indikator keputusan pembelian yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku purnabeli



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————→ : Garis Simultan
 - - - - -→ : Garis Parsial

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Hipotesis Kedua

Ho: Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari konsumen yang bersifat asosiatif yang bersifat kausal. Lokasi yang diambil yaitu PT. Tekad Karya Putera Lumajang. Populasi dalam penelitian ini yaitu *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera periode Maret 2018 – Mei 2018 yang berjumlah 50. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple jenuh*. Sampel yang digunakan adalah *outlet* yang berjumlah 50 anggota sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, studi pustaka, wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

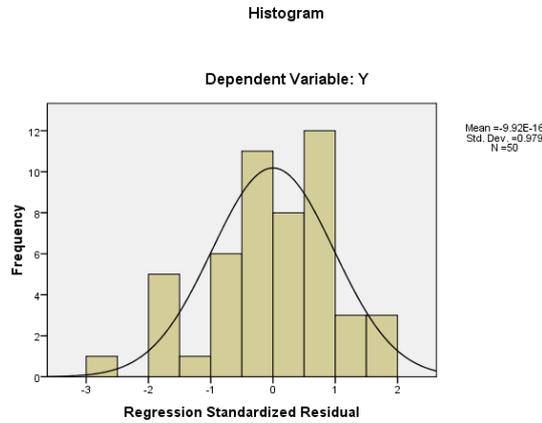
Variabel diferensiasi produk mempunyai 6 pernyataan dimana semua pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung > 0.3 . Variabel saluran distribusi mempunyai 3 pernyataan dimana semua pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung > 0.3 . Variabel keputusan pembelian mempunyai 5 pernyataan dimana semua pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dengan nilai r hitung > 0.3 .

Uji Reliabilitas

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel diferensiasi produk (X1) sebesar 0,781, variabel saluran distribusi (X2) sebesar 0,811, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,779. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel diferensiasi produk (X1), saluran distribusi (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

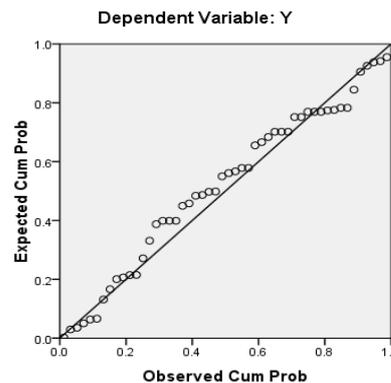


Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Hasil pengujian menunjukkan nilai mean, median, dan mode mengumpul di satu titik tengah. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3: Hasil Uji Normalitas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Hasil pengujian menunjukkan titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Dengan kriteria bahwa data dikatakan bebas multikolinieritas jika data menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka hasil uji multikolinieritas disimpulkan dalam tabel sebagai berikut :

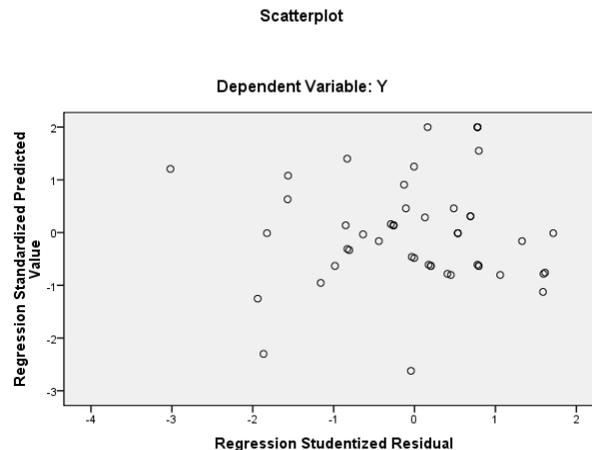
Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi produk (X1)	0,438	2,284	Bebas Multikolinieritas
Saluran distribusi (X2)	0,438	2,284	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber Data: Output Analisis Data SPSS

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Fungsi Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini memperoleh hasil analisis regresi linear berganda bentuk *Unstandardized coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,245 + 0,345X_1 + 0,742X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

2,245 = konstanta

0,345X₁ + 0,742X₂ = koefisien

X₁ = diferensiasi produk

X₂ = saluran distribusi

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t untuk variabel X₁ (diferensiasi produk) diperoleh nilai t hitung = 3,467 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar ±2,010. Ini berarti $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Top Coffee*. Hasil uji t variabel X₂ (saluran distribusi) diperoleh nilai t hitung = 3,208 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar ±2,010. Ini berarti $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$, yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Top Coffee*.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 44,512 lebih besar dari F tabel 3,20 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui secara simultan variabel diferensiasi produk dan saluran distribusi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Top Coffee*. Berdasarkan uraian tersebut bahwa ada hubungan positif signifikan antara variabel diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Top Coffee*. Dengan demikian secara simultan terdapat pengaruh secara positif yang signifikan variabel diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Top Coffee*.

Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,654. Hal ini berarti 65,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk, saluran distribusi, sedangkan sisanya yaitu 34,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk, pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai diferensiasi produk yang sesuai dengan minat/keinginan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007:09) dalam Ansyari (2016), diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Hasil analisis penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel di diferensiasi produk diketahui bahwa tanggapan responden tentang diferensiasi produk yang diterapkan PT. Tekad Karya Putera pada olahan kopi instan, yakni keandalan yang dimiliki kopi instan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan diferensiasi produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli *Top Coffee*. PT. Tekad Karya Putera perlu mengetahui produk apa yang cocok dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan produk yang sesuai, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kopi instan dari PT. Tekad Karya Putera yakni *Top Coffee*.

Pembahasan Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner terhadap 50 responden, saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberi tanggapan setuju terhadap variabel saluran distribusi. Hasil ini memberikan bukti bahwa saluran distribusi merupakan salah satu yang patut untuk diperhatikan ketika akan membeli produk *Top Coffee*. Menurut Kotler (2017:65), saluran distribusi adalah merupakan alat yang anda gunakan untuk menghantarkan/mengirimkan tawaran anda, dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya. Menurut Swastha (2007:190) dalam Wijaya (2013), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam persaingan penjualan bisnis, produk *Top Coffee* kemungkinan kurang populer di kalangan masyarakat, kurangnya promosi di media elektronik dan media sosial membuat *Top Coffee* masih kalah dengan produk- produk lain seperti Kapal api, ABC dan Torabika yang menjadi saingan terketat *Top Coffee*. Pendekatan produk *Top Coffee* juga kurang terhadap konsumen, *Top Coffee* hanya mengandalkan seorang selebriti yang terkenal untuk membuat merek tersebut terkenal. Masyarakat cenderung memiliki asosiasi yang cukup

terhadap distribusi produk merek *Top Coffee*, hal ini dikarenakan masyarakat masih berfikir dalam benaknya mengenai merek kopi instan lain, atau membandingkan merek *Top Coffee* dengan merek kopi instan lainnya.

Pembahasan Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui uji hipotesis kedua atau uji F bahwa variabel diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang. Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi dan saluran distribusi secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang sebesar 65,4% sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti harga, produk, pelayanan. Dari pembahasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen tergantung pada diferensiasi produk dan saluran distribusi yang dilakukan. Sehingga diferensiasi produk dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada PT Tekad Karya Putera Lumajang baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.
- b. Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.
- c. Hasil pengujian atas diferensiasi produk dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 65,4% hal ini berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi produk dan saluran distribusi, sedangkan sisanya yaitu 34,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi *outlet Top Coffee*

Agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebelum melakukan pembelian sebuah produk, dan diharapkan untuk senantiasa menyediakan produk *Top Coffee*, karena sudah banyak *outlet* yang menyediakan berbagai macam produk kopi instan baik *Top Coffee* maupun kopi instan lainnya yang ditawarkan. Dan apabila ada kekurangan dari produk yang dijual maka bisa konsumen berpindah ke *outlet* lainnya.

- b. Bagi PT. Tekad Karya Putera

Supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan diferensiasi produk serta saluran distribusi yang baik, agar dapat memaksimalkan penjualan *Top Coffee*.

c. Bagi peneliti lain

Subyek dalam penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat yang sedang melakukan pembelian *Top Coffee* di Kecamatan Lumajang. Bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang peningkatan dibidang pemasaran harus dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel yang berbeda dari peneliti yaitu selain variabel diferensiasi dan saluran distribusi, karena penelitian ini hanya sebagai tambahan referensi dan informasi agar peneliti lain dapat lebih mengembangkan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Ansyari, Muhammad Reza. 2016. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)*. Samarinda: Univ Mulawarman. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 4 No.2 ISSN 2355-5408.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran* (empat belas). Jakarta: Rajawali Pers.
- Heryanto, imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Bandung: STIE Pasundan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9 No. 2 ISSN 2443-2121.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, philip. 2017. *marketing for competitiveness*. mizan media utama: Bandung
- Kotler, P. Dan Keller, K., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 2, Indeks. Penerbit Airlangga
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Manado: Univ Sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol 1 No 4 ISSN 2303-1174.
- Pandensolang, Josiel Driand & Hendra N. Tawas. 2015. *Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado*. Manado: Univ Sam Ratulangi. Jurnal Emba Vol.3 No.3 ISSN 2303-11.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado*. Manado: Univ Sam Ratulangi. Jurnal EMBA vol.1 No.3 ISSN 2303-1174. Hal 411-420
- Wijaya, Mohamad H.P. 2013. *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Manado: Univ Sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol 1 No 4 ISSN 2303-1174.