

Analisis Diferensiasi Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Eiger Store di Kota Depok

Dheliawanti¹, Maswir²

¹Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, dhelia.wanti@gmail.com

²Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, mawi.maswir@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product differentiation on consumer trust in Eiger Store in Depok City. The research method used in this research is survey which is one part of a quantitative research approaches. Data collection techniques using the questionnaire method, observation and literature study, while method of data analysis using instrument test analysis, basic assumption tests, and hypothesis test. The population in this study is not known to the exact number (infinite population) and the samples obtained using the LameShow formula method by 100 respondents. The results of this study showed that: the equation of regression equation in this study is $Y' = 2.252 + 0.274X$. The value coefficient of determination (R^2) obtained by 51.4% this indicates product differentiation has a significant influence on consumer trust in the Eiger Store in Depok City, while the remaining 48.6% is influenced by other factors outside of this research. The result of analysis also obtained the value of $t_{count} 10.176 > t_{table} 1.660$ which means that product differentiation positively and significantly affect the consumer trust in the Eiger Store in Depok.

Keywords: Product Differentiation, Eiger Store, Consumer Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepercayaan konsumen pada Eiger Store di Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang merupakan salah satu pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, observasi dan studi kepustakaan, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis uji instrumen, uji asumsi dasar, dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya (populasi infinit) dan sampel yang didapatkan menggunakan metode rumus *Lameshow* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y' = 2,252 + 0,274X$. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 51,4% hal ini menunjukkan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepercayaan konsumen Eiger Store di Kota Depok, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil analisis juga menunjukkan nilai $t_{hitung} 10,176 > \text{nilai } t_{tabel} 1,660$ artinya diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Eiger Store di Depok.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Eiger Store, Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan usaha peralatan *outdoor* zaman sekarang mendorong perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru dari segi desain dalam membuat rancangan untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen. Kegiatan *outdoor* memiliki resiko yang tinggi, maka perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan dan alat pendukung, dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, untuk itu

setiap perusahaan harus mampu berlomba mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen adalah untuk menstabilkan bahkan bisa meningkatkan penjualan pada saat periode penjualan menurun, sehingga perusahaan memerlukan kepercayaan konsumen pada startegi pemasarannya.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, maka konsumen

akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen Kepercayaan konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat di capai dalam jangka panjang sebagai tujuan dalam perencanaan strategik.

Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan kebaharuan produk yang dinilai penting oleh konsumen. Diferensiasi produk itulah menjadi letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yang dapat memenangkan persaingan. Diferensiasi tidak dapat di pahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen.

Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kepercayaan konsumen karena puas akan produk yang digunakan. Kepuasan konsumen tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Menciptakan produk yang susah ditiru merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi. Kesuksesan dari diferensiasi harus mengikutsertakan organisasi yang

terkait seperti struktur, sistem, sumber daya manusia yang ada di dalamnya, dan kultur dari perusahaan itu sendiri. 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 dapat kembali memakai produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Diferensiasi Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Eiger Store di Kota Depok”.

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap kepercayaan konsumen pada Eiger Store di Kota Depok.

Identifikasi Masalah

- a. Bagaimana persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk Eiger pada Eiger Store di Kota Depok.
- b. Bagaimana sikap konsumen mengenai niat beli produk Eiger secara berulang pada Eiger Store di Kota Depok.
- c. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Eiger Store di Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilaksanakan pada Eiger Store di Kota Depok, jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dua variabel dan melihat adanya hubungan yang bersifat

sebab akibat. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang dinyatakan dengan angka.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang ke Eiger Store di Kota Depok atau konsumen yang pernah membeli produk Eiger. Pemilihan teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik penentuan yaitu *purposive sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan dari populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya (*infinite*), penulis menggunakan rumus Lemeshow.

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Diferensiasi Produk (Variabel X), sedangkan variabel terikatnya adalah Kepercayaan Konsumen (Variabel Y). Untuk mendapatkan data kedua variabel tersebut dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Eiger Store di Kota Depok.

Kuesioner yang digunakan yaitu dengan skala likert, kuesioner disebar ke beberapa konsumen Eiger Store di Kota Depok. Data kuesioner diolah menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 dan Microsoft Excell.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan uji *pre-test* kuesioner kepada 20 responden konsumen Eiger Store. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* dengan *unstandardized residual*, uji linearitas. Uji hipotesis meliputi analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji t.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Kuesioner penelitian yang disebarakan kepada seluruh responden penelitian, maka perlu dilakukan uji instrumen *pre-test* yaitu uji validitas dan nreliabilitas yang dilakukan terhadap 20 orang responden. Uji *pre-test* ini terdiri dari 20 (dua puluh) pernyataan untuk variabel X yaitu diferensiasi produk dan 6 (enam) pernyataan untuk variabel Y yaitu kepercayaan konsumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Eiger Store atau pernah membeli produk Eiger dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Tidak terdapat butir pernyataan yang tidak memenuhi uji validitas karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat dikatakan butir pernyataan dalam indikator variabel diferensiasi produk sebanyak 20 pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian 20 pernyataan pada instrumen variabel diferensiasi produk dapat dilanjutkan dalam penelitian lapangan.
2. Tidak terdapat butir pernyataan yang tidak memenuhi uji validitas karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dapat dikatakan butir pernyataan dalam indikator variabel kepercayaan konsumen sebanyak 6 pernyataan dinyatakan valid, dengan demikian 6 butir pernyataan pada instrumen variabel kepercayaan konsumen dapat dilanjutkan dalam penelitian lapangan.

Dari hasil uji realibilitas mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji reliabilitas untuk variabel X (diferensiasi produk) tersebut menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,934 sehingga

dinyatakan reliabel dan dapat diterima untuk dilanjutkan sebagai indikator penelitian lapangan.

- Hasil uji reliabilitas untuk variabel Y (kepercayaan konsumen) tersebut menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,798 sehingga dinyatakan reliabel dan dapat diterima untuk dilanjutkan sebagai indikator penelitian lapangan.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

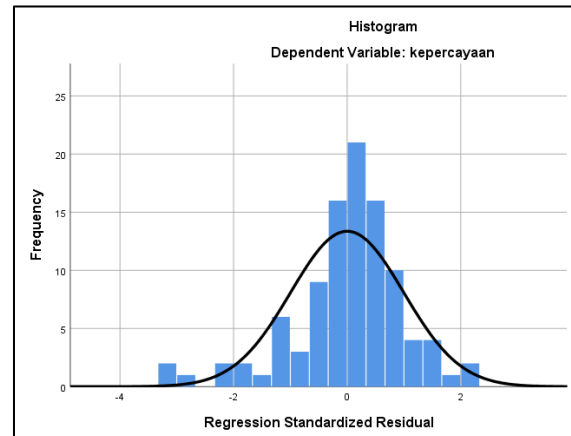
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65313858
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.076
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa probabilitas (sig) yang diperoleh yaitu 0,157, nilai probabilitas (sig) tersebut lebih besar dari taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* data berdistribusi normal.

Selain menggunakan metode *kolmogorov-smirnov*, uji normalitas dapat diperoleh dengan menggambarkan penyebaran data menggunakan grafik histogram dan grafik *p-p plot*.

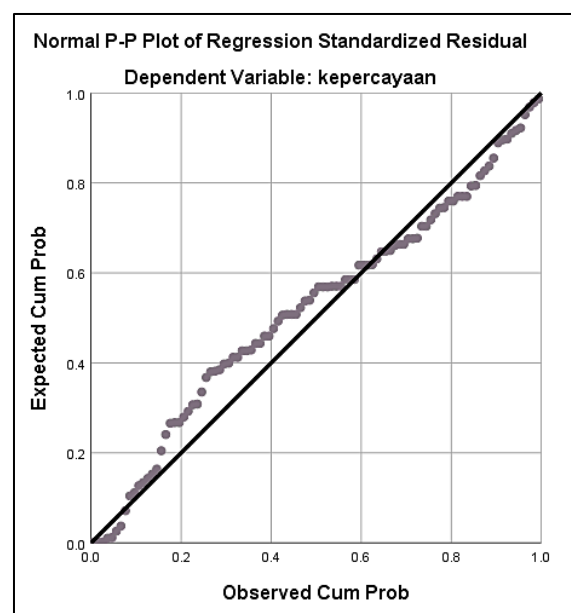
Gambar 1. Grafik Histogram



sumber: hasil data olahan

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal karena mengikuti pola residualnya, hal tersebut membuktikan bahwa data sudah terdistribusi normal.

Gambar 2. Grafik P-P Plot



sumber: hasil data olahan

Berdasarkan grafik p-p plot diperoleh grafik normalitas p-p plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, dengan demikian kedua gambar grafik sebelumnya menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki regresi yang normal dan baik.

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan linear atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepercayaan konsumen * diferensiasi produk	Between Groups	(Combined)	671.777	2	23.165	4.430	.000
		Linearity	533.193	1	533.193	10.197	.000
		Deviation from Linearity	138.584	2	4.949	.947	.550
	Within Groups		366.013	70	5.229		
	Total		1037.790	99			

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,550 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara diferensiasi produk terhadap kepercayaan konsumen. Dari data tersebut

dapat dipastikan kedua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan,

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) yaitu diferensiasi produk dengan variabel dependen (Y) yaitu kepercayaan konsumen apakah positif atau negatif.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	533.193	1	533.193	103.554 ^b
	Residual	504.597	98	5.149	
	Total	1037.790	99		
a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen					
b. Predictors: (Constant), diferensiasi produk					

sumber: hasil data olahan

Hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.10, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 103,554 > F_{tabel} sebesar 3,94 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa koefisien dari kedua variabel signifikan atau dengan kata lain variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen.

Tabel 4. Koefisien Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.252	2.307		.331
	diferensiasi	.274	.027	.717	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 4 di atas maka persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + bX \rightarrow Y = 2,252 + 0,274X$$

Penjelasan persamaan regresi di atas yaitu nilai konstanta yang diperoleh pada Angka 2,252 yang menunjukkan jika tidak ada kenaikan variabel diferensiasi produk, maka proses diferensiasi produk akan mencapai nilai 2,252. Sedangkan angka 0,274 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa jika terdapat penambahan 1 angka untuk variabel diferensiasi produk maka akan ada kenaikan proses kepercayaan konsumen sebesar 0,274.

Analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Tabel 5. Koefisien Korelasi Sederhana

Correlations			
		diferensiasi produk	kepercayaan konsumen
diferensiasi produk	Pearson Correlation	1	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
kepercayaan konsumen	Pearson Correlation	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien korelasi *pearson* antara variabel diferensiasi produk (X) dengan kepercayaan konsumen (Y) sebesar 0,717 yang dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien tersebut menunjukkan adanya korelasi yang cukup berarti antara diferensiasi produk dengan kepercayaan konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.509	2.26913
a. Predictors: (Constant), diferensiasi produk				
b. Dependent Variable: kepercayaan konsumen				

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,514. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 51,4% kepercayaan konsumen terhadap produk Eiger di Eiger Store Kota Depok dipengaruhi oleh variabel independen penelitian ini yaitu diferensiasi produk, sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji signifikansi (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.252	2.307		.976	.331
	Diferensiasi produk	.274	.027	.717	10.176	.000

a. Dependent Variable: kepercayaan konsumen

sumber: hasil data olahan

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,176. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,660. Kemudian dapat dilihat nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel X (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (kepercayaan konsumen). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yang diamati yaitu diferensiasi produk (variabel X) dan kepercayaan konsumen (variabel Y) pada Eiger Store sebagai objek penelitian. Secara umum hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer yang dianalisis dan disebar kepada 100 orang responden yang pernah mengunjungi Eiger Store di Kota Depok atau pernah membeli produk Eiger.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tahap *pre-test* kuesioner terhadap 20 (dua puluh) orang responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X) dan variabel kepercayaan konsumen tidak terdapat pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid.

Hasil dari uji yang dianalisis menggunakan SPSS versi 25, bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak atau menunjukkan adanya pengaruh antara variabel diferensiasi produk (X) terhadap variabel kepercayaan konsumen (Y) pada Eiger Store di Kota Depok.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada Eiger Store di Kota Depok. Diferensiasi produk pada Eiger Store di Kota Depok berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dibuat, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- Untuk produk di Eiger Store terkait dengan diferensiasi produk perlu meningkatkan kualitas kesesuaian dengan cara lebih selektif dalam memilih bahan produk dan mengembangkan model yang mengikuti tren sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk secara berulang di Eiger Store.
- Untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan beberapa variabel

penelitian seperti variabel harga dan promosi yang mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A book

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. New Jersey: Indeks
- Mowen, Jhon C. dan Michael Miror. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Journal article

- Afrialdy Swara. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rexona (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Deodorant Rexona Di Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom). Bandung : Universitas Telkom.
- Atika Sidratul Muntaha. 2018. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. JOM FISIP Vol 5: Edisi I Januari-Juni 2018.
- Nobel Dovitasa Damanik. 2019. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan). Medan.
- Thariz Baharmal Dejawata. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “*Cake in Jar*” Cafe Bunchbead Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 No. 2.