

STRATEGI DIFERENSIASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UMKM DIGITAL I SUN VERA

Fransiskus Megi Susanto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tanjungpura Pontianak

e-mail: fransiskusmeggie21@gmail.com

Abstrak - Agroindustri di Indonesia selalu berkembang seiring dengan adanya perkembangan didalam ilmu pengetahuan dan teknologi salah satunya yang ada di Pontianak adalah UMKM I Sun Vera. Usaha ini dirintis oleh Sunani mulai pada tahun 2004 dengan memproduksi olahan dari lidah buaya seperti jelly, dodol, keripik, kue, teh dan lainnya. Agar tetap bertahan di pasar tentunya perusahaan melakukan berbagai cara atau strategi dalam memelihara eksistensinya. Strategi yang dilakukan salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi diferensiasi dan diversifikasi produk.

Diferensiasi adalah strategi untuk melakukan suatu usaha/tindakan untuk membuat kerangka atau merancang satu set perbedaan dipergunakan untuk memilah dan membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing sedangkan Diversifikasi strategi untuk melakukan suatu usaha untuk mencari dan mengembangkan produk dan pasar yang terbaru, atau bias keduanya, dalam rangka meraih dan mengejar pertumbuhan, penambahan/peningkatan, fleksibilitas, dan profitabilitas. Kedua strategi di atas diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga penjualan tetap positif. Adapun metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diferensiasi dan diversifikasi terhadap keputusan dilakukan dengan menggunakan analisa metode Regresi linear berganda.

Penelitian ini mendapatkan hasil berupa adanya pengaruh variabel diferensiasi yang berdampak positif tapi berdampak kurang mendapatkan hasil yang baik terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari angka signifikansi yang bernilai sebesar $-0,295 < 0,05$ sedangkan hasil t hitung sebesar $1,052 < t \text{ table } 1,9488$ dan diversifikasi berpengaruh signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,00014 < 0,05$ sedangkan angka nilai t hitung sebesar $5,131 > t \text{ table } 1,9488$. Selain pengaruh setiap variabel terjadi juga pengaruh simultan secara bersamaan antara variabel diferensiasi dan diversifikasi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Agroindustri, Analisis Linier Berganda, Diferensiasi, Diversifikasi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kota Pontianak dikenal akan banyaknya budidaya lidah buaya yang dikembangkan oleh masyarakat. Agroindustri lidah buaya sangat menonjol karena didukung oleh alam dan keadaan tanah yang cocok untuk budidaya tanaman tersebut. Hasil dari budidaya lidah buaya dimanfaatkan sebagai produk makanan yang

sangat banyak dijumpai di toko oleh-oleh di sekitaran Kota Pontianak). Salah satu UMKM di Pontianak yang memproduksi olahan dari lidah buaya adalah UMKM I Sun Vera. UMKM ini memproduksi produk seperti dodol lidah buaya, *jelly* lidah buaya, minuman lidah buaya, lidah buaya *tea*, kerupuk lidah buaya, coklat lidah buaya, stik lidah buaya, sabun lidah buaya, lidah buaya *meat ball*, lidah buaya *skincare*, nastar lidah buaya, nasi lidah buaya dan beberapa produk baru lainnya yang belum yang masih dalam pengembangan.

UMKM I Sun Vera dikenal sebagai sebuah usaha yang inovatif dan banyak memperoleh penghargaan usaha baik ditingkat provinsi hingga level nasional. Usaha tersebut didorong oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dimana dilakukan strategi diferensiasi dan diversifikasi. Banyaknya produk ini menyebabkan perlunya perhitungan dan analisis tentang produk dari sudut pandang konsumen agar perusahaan mengetahui apakah tiap produk dapat memberikan profit kepada perusahaan dengan adanya diferensiasi dan diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan. Analisis juga menguji tingkat signifikansi diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membentuk opini pasar yang mengincar berbagai macam selera konsumen di dalam meningkatkan minat beli masyarakat sehingga akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Adapun pemasaran UMKM ini telah merambah ke hampir semua provinsi di Indonesia sampai hingga ke berbagai negara seperti Malaysia, Jepang, Korea dan Brunei Darussalam. Sistem pemasaran mereka sekarang dilakukan dengan membuka gerai penjualan sendiri dan melalui *website*. Data penjualan perusahaan pada tahun 2018 produk olahan berupa dodol, coklat, minuman lidah buaya dan nastar merupakan produk yang sangat digemari konsumen karena produk olahan yang dihasilkan oleh perusahaan ini tergolong berbeda dari pesaing bahkan tidak ditemui produk olahan mereka di usaha lain sehingga empat produk tersebut dijadikan sebagai sampel produk yang akan diteliti.

2. Teori Dasar

Teori-teori yang mendasari penelitian diantaranya adalah strategi pemasaran, diferensiasi, diversifikasi, dan analisis linier berganda

Strategi Pemasaran

Craven (2006:8) mengatakan pemasaran adalah strategi yang merupakan analisa pengembangan dan pelaksanaan dalam kegiatan penentuan strategi pasar sasaran bagi barang/produk pada tiap unit bisnis, penentuan tujuan pengembangan, dan pemasaran,

pengelolaan, serta pelaksanaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dibuat sebagai pemenuhan kemauan sasaran konsumen paar. Adapun menurut Swastha (2002:61) konsep yang mendasar dari suatu pemasaran strategi yaitu target pasar, tsegmentasi pasar, bauran pemasaran, dan posisi pasar.

Strategi Diferensiasi

Deferensiasi merupakan suatu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing (Kotler, 2007:385). Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi. Diferensiasi terdiri dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya dan design.

Stretegi Diversifikasi

Menurut Nijman (1997:139) diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk ialah perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa yang baru. Yang dimaksud baru, yakni di dalam rangka pengembangan barang yang ada. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi praktis, yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran, dan sebagainya, dengan diversifikasi strategis, yang mengandung konsekuensi produk yang sama sekali berlainan. Menurut Tjiptono (2002:135) menjelaskan tentang manfaat strategi diversifikasi yaitu: Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk, dapat memaksimumkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi penisaahan, penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen sehingga dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

Analisis Linier Berganda

Analisis Linear Bergandaa merupakan teknik untuk mengkaji berbagai hubungan berbagai variabel (Kutner Neter, Nachtchein dan Neter, 2004).

Bentuk umum model Regresi Linear Berganda dengan p variabel bebas sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_p X_i + \epsilon_i \dots (1)$$

Keterangan :

Y_i = variabel tidak bebas untuk pengamatan ke- i ,

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_p$ adalah parameter

$x_1, x_2, x_3, \dots, X_i$ merupakan variael bebaas

ϵ_i = nilai erorr

3. Hasil Penelitian

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk menimbang dan melihat konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan. Berdasarkan data diolah maka tingkat reliabilitas data penelitian dikatakan *reliable* karena mempunyai *cronbach's alpha* 0,709

Tabel .1 Reability Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	29

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di guganakan untuk menentukan hubungan antar variabel yaitu variable dependent dan variable bebas yang berisikan Difersiasi prodak (X_1), Diversifikasi produk (X_2) dan keputusan pembelian yang merupakan variable terikat (Y) dan nantinya digunakan untuk mengetahui dampak positif dan negative dari faktor-faktor tersebut

Tabel 2 Output Analis Regreasi Linie berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.211	.565		3.916 .000
	X_i	.103	.098	-.094	1.052 -.295
	X_{ii}	.453	.088	.459	5.131 .000

a. Dependent Variable: Y_i

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan table 2 maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$y = 2.21 + 0.103x_1 + 0.453x_2$$

Konstanta (β) = 2.21, ini menunjukkan harga constant, dimana jika tidak ada pengaruh atau variabel diferensiasi (X_1) dan (x_2)=0, terdapat hasil keputusan pembelian = 2.21.

Koefisien x_1 (a) = 0,103, hal ini menyatakan variabel Diferensiasi (X_1) berdampak baik kepada keputusan pembelian, atau bisa dikatakan apabila diferensiasi (X_1) ditambahkan/ditingkatkan satu satuan, keputusan Pembelian akan melonjak sebesar 0.103

Koefisien X_2 (b)=0.453, ini menunjukan bahwa variabel diversifikasi (X_2) berdampak baik kepada keputusan Pembelian, atau bias disebut apabila variable diversifikasi (X_2) bertambah kompetitif satu satuan, keputusan pembelian bertambah meningkat 0.453.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bias dilihat dari angka nilai toleransi dan *VIF*. Kedua nilai ukuran ini menunjukkan

ukuran pengukuran pengukuran lainnya yang tidak di tampilkan. Toleransi digunakan untuk melihat dan mengukur nilai yang tidak ditampilkan pengukuran lainnya. Nilai yang acap kali dipakai adalah < 0.1 sedangkan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 5 . Interpretasi hasil uji multikolinieritas akan baik bagi sebuah regresi jika tidak terjadinya multikolinieritas.

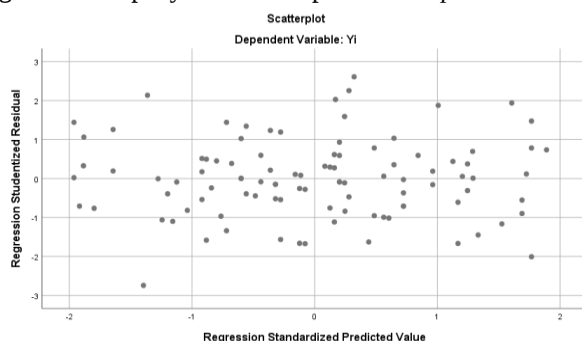
Tabel 4.15 Output Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Standardize				Sig.	Collinearity	
	Unstandardize		d Coefficient	t		Statistics	
	d Coefficients	s				Toleranc	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.211	.565		3.916	.000		
1 Xi	.103	.098	-.094	1.052	.295	.997	1.003
Xii	.453	.088	.459	5.131	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Yi

Uji Heteroskedastisitas

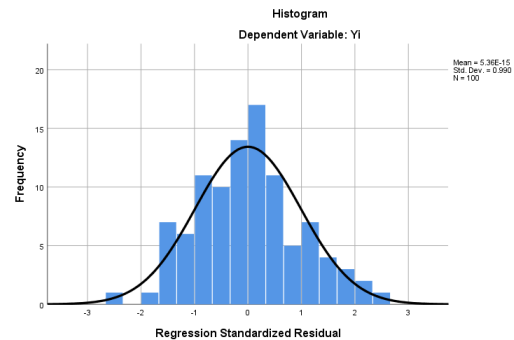
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan homokedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada *scatterplot*.



Gambar 1 Output Uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji Normalitas di aplikasikan untuk melihat apakah variable berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 2 Uji Normalitas menggunakan Histogram
Hasil diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena penyebaran data dan merata membentuk pola distribusi normal.

UJI F

Uji F diperuntukan untuk memantau variabel *independent* secara serentak berpengaruh secara baik dan signifikan kepada variabel *dependend*.

Adapun nilai F table yang di aplikasikan adalah

$$F_{table} = F(k, n-k)$$

$$F_{table} = F(2, 100-2)$$

$$= F(2, 98)$$

$$= 3,09$$

Tabel 3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.980	2	1.490	14.043	.000 ^b
	Residual	10.293	97	.106		
	Total	13.273	99			

a. Dependent Variable: Yi

b. Predictors: (Constant), Xii, Xi

Berdasarkan nilai F diatas maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14.043 > 3,09$) dan signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis ditolak. Artinya ada pengaruh bersama-sama secara simultan variabel diferensiasi dan diversifikasi terhadap keputusan pembelian dan signifikan karena signifikansi nya sangat jauh lebih kecil dari 0,05.

UJI T

Uji T digunakan untuk melihat dampak variabel *independent* Diferensiasi Produk (X1) dan diversifikasi (X2), terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian.

Adapun nilai T table yang diperuntukan dalam penelitian:

$$T_{tabel} = t(\alpha/2; N-k-1)$$

$$T_{tabel} = t(0,05/2; 100-2-1)$$

$$T_{tabel} = t(0,025; 97)$$

$$T_{tabel} = 1,9847$$

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		B		Beta	
1	(Constant)	2.211	.565		3.916 .000
	Xi	.103	-.098	.094	1.052 -.2950
	Xii	.453	.088	.459	5.131 .00014

a. Dependent Variable: Yi

- Variabel Diferensiasi Produk (X1) memiliki t hitung sebesar 1.052 dengan tingkat signifikansi -0.295. Sedangkan t table adalah sebesar 1,978. Oleh karena itu t hitung ($1.052 < t \text{ table } (1,9847)$) dan tingkat signifikansinya $-0,295 < 0,05$
- Variabel Diversifikasi (X2) memiliki t hitung sebesar 5,131 dengan tingkat signifikansi 0,00014. Sedangkan t table adalah sebesar 1,978. Oleh karena itu t hitung ($5,131 > t \text{ table } (1,9847)$) dan tingkat signifikansinya $0,0014 < 0,05$. Kesimpulannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika diuji secara individu.

Uji R²

Determinasi koefisien (R^2) diperuntukkan mengukur presentase atau proporsi kemampuan model dalam menjelaskan variabel terkait. Koefisien determination berangka diantara 0 - 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). jikalau R^2 bertambah lebih besar mendekati 1, bisa dibilang bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5 Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.209	.32575

a. Predictors: (Constant), Xii, Xi
b. Dependent Variable: Yi

4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independent yaitu variabel diferensiasi dan diversifikasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan cukup signifikan. Hal ini digambarkan oleh uji-F yang menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel dan signikansi lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk uji R^2 menunjukkan bahwa adanya hubungan erat antara diferensiasi dan diversifikasi yang ditunjukkan

nilai R sebesar 47% . Adaapun variabel diferensiasi dan diversifikasi mempunyai pengaruh sebesar 23% terhadap variabel keputusan pembelian yang tercemin dari nilai *R square*.

2. Variabel diversifikasi lebih berdampak baik dan signifikan kepada keputusan pembelian daripada variabel diferensiasi. Maka nampak jelas pada uji-T yang dilakukan dengan SPSS yang memperlihatkan bahwa kedua variabel independen mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05 (signifikansi diferensiasi sebesar -0.295 dan signifikansi diversifikasi 0,00014). Tetapi berdasarkan perhitungan T_{hitung} diperoleh T_{hitung} variabel X_1 (diferensiasi produk) tidak lebih besar daripada T_{tabel} sedangkan variabel X_2 (diversifikasi produk) lebih besar dari T_{tabel} .

Referensi

- [1] Craven, David. (2006). *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga
- [2] Kotler dan Armstrong (2002) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- [3] Kutner, M. H., Nachtsheim, C., & Neter, J. (2004). *Applied linear regression models*. McGraw-Hill/Irwin.
- [4] Nijman J (1997) *Strategi Pemasaran Modern*. I Jakarta. Erlangga
- [5] Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Alfabeta
- [6] Swastha B, (2008) *Manajemen Pemasaran*., Yogyakarta. Penerbit BPFE

Biografi

Fransiskus Megi Susanto lahir di Mentawa Biring Kecamatan Simpang Dua Kabupaten Ketapang pada 20 Agustus 1995. Tahun 2001 masuk SDN 20 Mentawa Biring dan selesai tahun 2007. Tahun 2007 masuk SMP Santo Mikael Simpang Dua dan selesai tahun 2010, pada tahun 2010 masuk SMK Putra Khatulistiwa Pontianak dan selesai tahun 2013 dan akhirnya tahun 2013 diterima dan masuk Perguruan Tinggi Universitas Tanjung Pura Pontianak dan selesai tahun 2019.