

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Merek Anlene Di Jakarta

Budi Harsono

Email: budiharsono1804@gmail.com

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh diferensiasi produk, dan saluran distribusi kepada konsumen untuk membeli keputusan susu “Anlene” di PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Temuan penelitian adalah sebagai berikut: Diferensiasi produk susu Anlene, sangat (0,574) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan dengan level signifikan (0,99), dan persamaannya adalah $Y = 38,147 + 0,576 X_1$. Distribusi saluran susu Anlene, sangat (0,611) mempengaruhi pelanggan yang membeli keputusan di PT. Carrefour, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan dengan level signifikan (0,99), dan persamaannya adalah $Y = 33,374 + 0,625 X_2$. Diferensiasi produk dan distribusi saluran susu Anlene, sangat (0,723) mempengaruhi pelanggan yang membeli di PT. Carrefour, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan dengan level signifikan (0,99), dan persamaannya adalah $Y = 9,959 + 0,413 X_1 + 0,493 X_2$. Variabel lain hanya berpengaruh 47,70% terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Diferensiasi produk, saluran distribusi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims at studying influences of product differentiations, and channel of distribution to customers buying decision of “Anlene” milk at PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Southern Jakarta. The finding of research are as follow : The product differentiation of Anlene milk, strongly (0,574) influenced the customers buying decision at PT. Carrefour, Kebayoran Lama, Southern Jakarta with level of significant (0,99), and equations is $Y = 38,147 + 0,576 X_1$. The channel distribution of Anlene milk, strongly (0,611) influenced the customers buying decision at PT. Carrefour, Kebayoran Lama, Southern Jakarta with level of significant (0,99), and equations is $Y = 33,374 + 0,625 X_2$. The product differentiation and channel distribution of Anlene milk, strongly (0,723) influenced the customers buying decision at PT. Carrefour, Kebayoran Lama, Southern Jakarta with level of significant (0,99), and equations is $Y = 9,959 + 0,413 X_1 + 0,493 X_2$. Other variables influenced only 47,70 % to customers buying decision at PT. Permata Hijau, Kebayoran Lama, Southern Jakarta.

Keyword: Product differentiation, distribution channels, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Menjelang diberlakukannya masyarakat ekonomi ASEAN / MEA pada awal tahun ini / 2015, maka Indonesia harus segera berbenah agar negara kita jangan sampai hanya dijadikan pasar sasaran oleh sesama negara-negara ASEAN. Hal ini perlu penulis tekankan

karena selama ini di daerah perbatasan khususnya dengan negara Malaysia, banyak produk-produk konsumsi telah banyak beredar baik di Kalimantan, Sumatera, maupun Sulawesi, yang sepertinya dibiarkan saja oleh para petugas keamanan setempat. Memang harus diakui bahwa selama ini masyarakat di daerah perbatasan telah banyak yang membeli produk konsumsi dari Malaysia, karena produk dari Indonesia sendiri dapat dikatakan tidak ada, dan seandainya adapun harganya juga sangat mahal.

Apalagi dalam era globalisasi saat ini, transparansi dalam bidang apapun sudah menjadi suatu keniscayaan, dan pengaruhnya terhadap pola kehidupan masyarakat terus menunjukkan tendensi yang terus meningkat. Di Indonesia sendiri khususnya di daerah perkotaan apalagi di kota-kota besar, dapat kita jumpai sehari-hari dimanapun kita berada baik di tempat kita bekerja maupun di tempat-tempat umum lainnya seperti tempat berbelanja, terminal, sekolah, kampus, dan tempat wisata dan lain-lain, dimana banyak orang selalu membicarakan hal-hal tentang pentingnya transparansi di bidang informasi.

Kondisi semacam itu dapat terjadi tidak lain adalah sebagai akibat pengaruh mass media khususnya media elektronik / TV yang pada setiap saat menunjukkan pola kehidupan ala barat yang menunjukkan arti kebebasan dalam praktek kehidupan sehari-hari, seperti cara berkomunikasi, berpakaian dan tingkah laku dalam hubungan antar manusia, yang menurut budaya Indonesia tidak dapat dibenarkan, karena dalam hubungan antar manusia bagi bangsa Indonesia sangat perlu adanya sopan-santun dan saling menghargai khususnya bagi orang-orang yang lebih tua.

Disamping itu gencarnya iklan baik melalui media TV, media massa semakin memacu meningkatkan perubahan selera konsumen baik terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan oleh produsen. Hal inilah yang mengakibatkan cepat berubahnya selera konsumen, dari membeli karena alasan kebutuhan, menjadi membeli karena keinginan. Tentu saja hal tersebut menimbulkan semangat bagi produsen untuk menciptakan produk-produk "baru", atau menambah fungsi produk yang sudah ada melalui modifikasi disana-sini, sehingga seolah-olah adalah produk baru, menambah fitur dan mendiferensiasikan produknya baik dari segi ukuran, bentuk maupun kemasan, sehingga timbul kesan dalam pikiran konsumen bahwa produk yang bersangkutan adalah "produk baru".

Sudah sejak lama, bahkan penawaran produk dan jasa telah merambah melalui media telepon selular dan internet, sehingga dapat dikatakan kebebasan / privasi kita menjadi terganggu, karena setiap saat kita akan menerima pesan singkat /SMS atau telepon melalui hand phone tentang penawaran berbagai macam produk ataupun jasa sampai

dengan kartu kredit, kredit tanpa jaminan, dana cash yang mungkin menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Demikian pula halnya apabila kita membuka internet, maka disana kita akan menjumpai berbagai macam penawaran produk dan jasa.

Produk-produk yang ditawarkan melalui media elektronika / TV, pada umumnya adalah produk-produk barang konsumsi yang kebanyakan ditargetkan pada kaum perempuan dan anak-anak, baik anak balita maupun remaja. Hal tersebut dilakukan dengan alasan target pasar tersebut pada umumnya lebih banyak bertindak emosional, dibandingkan dengan penggunaan rasionalnya, sehingga sering kita jumpai iklan-iklan tentang body care, healthy dan lain-lain, seperti sabun, pembersih ataupun pemutih wajah dan susu baik untuk balita, remaja maupun dewasa.

Bagi masyarakat yang cerdas dan dalam kondisi keuangan yang terbatas, kemungkinan untuk menanggapi berbagai tawaran produk dan jasa tersebut adalah sangat kecil. Namun demikian bagi masyarakat yang mempunyai penghasilan yang relatif cukup besar dan kurang menggunakan akal sehatnya, niscaya berbagai tawaran tersebut akan segera direspon dengan senang.

Banyak produk susu baik untuk balita, remaja maupun dewasa yang menurut iklan yang ditayangkan, akan dapat menambah kesehatan bagi masyarakat yang mengkonsumsinya, misalnya produk susu merek Anlene yang diproduksi oleh : Fonterra Brands (Malaysia) Sdn Bhd, 40300 Shah Alam, Selangor Darul Ehsan Malaysia. Di impor oleh PT. Fonterra Indonesia Jakarta, 12870 Indonesia, dan mendapat ijin BPOM RI No. 808601001879.

Produk Anlene yang di impor dan dipasarkan di Indonesia ada 2 / dua varian yaitu "Anlene Actifit" yang diperuntukan bagi konsumen usia dibawah 50 tahun, dan "Anlene Gold" yang diperuntukan bagi konsumen usia diatas 51 tahun lebih. dari sisi ukuran (berat) masing-masing varian terdiri dari 2 / dua ukuran yaitu berat 250 Gram dan 400 gram, dan bercita rasa masing-masing varians coklat dan vanilla sehingga terdapat 8 delapan varians produk Anlene yang dipasarkan di Indonesia bila ditinjau dari segi diferensiasi.

Identifikasi Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ditinjau dari lingkungan internal konsumen itu sendiri, maupun lingkungan eksternal dari konsumen yang bersangkutan.

Faktor lingkungan internal yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah : (1) faktor pribadi; (2) faktor budaya; (3) faktor sosial; (4) faktor persepsi; dan (5) faktor psikologi.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain : (1) produk, harga, tempat, promosi, kemasan, manfaat dan persepsi; (2) faktor tak berwujud seperti : citra, kredibilitas, dan catatan prestasi; dan (3) faktor peripheral dari produk atau jasa itu sendiri yang dapat memberikan pengaruh yang besar dibandingkan dengan keistimewaan dari produk atau jasa itu sendiri.

LANDASAN TEORITIS

Hakikat Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen pada hakikatnya adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melibatkan diri dalam suatu transaksi pertukaran (barang/jasa) untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Mereka membeli suatu produk dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan mereka yang belum terpenuhi.

Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi, melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda yang disebabkan oleh perbedaan : (1) karakteristik pribadi yang meliputi : kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu dan gaya hidup; dan (2) pengaruh sosial yang terdiri dari : perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan dan kondisi keluarga (Boyd, Harper W. Jr., et al. 1997 : 120).

Setiap keputusan pembelian konsumen memiliki perbedaan, sehingga kita harus menentukan faktor yang mempengaruhinya sebelum menjual (Collin Sowter, 2003 : 25). Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu : (1) sikap orang lain; dan (2) faktor situasi yang tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2004 : 227). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Charles W. Lamb, Jr., et. all. : 2001: 189).

Selanjutnya dikemukakan juga bahwa semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori yaitu : (1) perilaku respon yang rutin / *routine responses behavior*; (2) pengambilan keputusan terbatas / *limited decision making*; dan (3)

biaya produk atau jasa; (4) tingkat pencarian informasi; dan (5) jumlah alternatif yang dipertimbangkan. Tingkat keterlibatan konsumen barangkali merupakan determinan yang paling signifikan dalam keputusan pembelian (Charles W. Lamb, et. all., 2001 : 196).

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah : (1) budaya yang meliputi budaya dan nilai, sub budaya; (2) kelas sosial yang terdiri dari kelompok acuan, pemimpin opini, dan keluarga; (3) individual, yang meliputi tahap siklus hidup usaha dan keluarga, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup; dan (4) psikologi, yang terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Charles W. Lamb, et. all., 2001 : 202).

Hakikat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk / *product differentiation* pada hakikatnya adalah, perbedaan antara produk-produk yang lebih tinggi tingkatannya dengan berbagai fitur, yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Selanjutnya dikemukakan juga bahwa menjadi produsen awal yang menganalkan fitur baru, yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara efektif untuk bersaing (Kotler & Armstrong, 2004 : 348).

Perbedaan produk / *product differentiation* mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk saingannya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Jika berjalan, perusahaan dapat bersaing atas dasar tanpa harga tetapi atas dasar “produk ini berbeda atau lebih baik dari produk saingan”.

Kadang-kadang perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek atau kemasan. Selanjutnya dikemukakan juga bahwa seringkali dua produk identik dalam fisik maupun formula kimiawinya; perbedaan hanya psikologis saja. Strategi ini sering dipakai oleh perusahaan yang menjual produk-produk yang sudah standar seperti sabun, rokok, pasta gigi dan lain-lain. Sasaran produk-produk ini adalah pasar yang luas dan homogen dalam permintaan (William J. Stanton, 1994 : 249 – 250).

Perbedaan produk adalah mencari sesayat kue pasar, sedangkan segmentasi mencari sepotong kue pasar (Smith dalam William J. Stanton, 1994 : 251). Keunggulan bersaing diferensiasi dari sebuah produk / jasa ada jika perusahaan menyediakan sesuatu yang unik yang berharga bagi para pembeli di luar sekedar menawarkan harga yang murah (Lamb, et. all. 2001 : 375).

Selanjutnya dikemukakan juga bahwa keunggulan bersaing dapat juga diciptakan melalui kesan nilai / *value impression*. Adanya kemasan dengan menggunakan kertas timah / *foil package* misalnya, sering menjadi isyarat yang menunjukkan kemewahan. Disamping itu produk tambahan mencerminkan alat diferensiasi yang lain. Ketika suatu perusahaan menambahkan keistimewaan pada produk atau jasa yang tidak diharapkan oleh konsumen, maka produk atau jasa tersebut dirujuk sebagai suatu produk tambahan / *augmented product* (Lamb, et, all., 2001 : 376).

Agar dapat diberi merek, produk harus dideferensiasikan, produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk dideferensiasi. Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. Misalnya Aspirin, ia dapat dideferensiasikan berdasarkan dosis, bentuk, warna, lapisan luar, masa fungsi dan lain-lain. Selanjutnya dikemukakan juga bahwa sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur / *feature* yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler & Keller, 1997 : 9 & 10).

Tujuan diferensiasi produk antara lain untuk : (1) merebut segmen pasar pesaing; (2) melayani keinginan pelanggan atas produk perusahaan; dan (3) meningkatkan pangsa pasar (William J. Stanton, 1994 : 249). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk diantaranya adalah : (1) kualitas yang lebih baik; (2) banyaknya variasi dalam keinginan konsumen; dan (3) luasnya pasar konsumen (William J. Stanton, 1994 : 250).

Hakikat Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada hakikatnya adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Selanjutnya dikemukakan juga bahwa, saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir (David W. Cravens, 1996 :28).

Saluran distribusi / *channel of distribution*, kadang juga disebut saluran dagang / *trade channel* sebuah produk adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri (William J. Stanton, 1993: 6)..

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi

ke konsumsi (Stern & El Ansary dalam Kotler, 1997 : 167). Saluran distribusi / *marketing channel, trade channel, distribution channel*, merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Fandi Tjiptono, 1997 : 187).

Tujuan dugunakannya saluran distribusi oleh produsen diantaranya adalah : (1) pencapaian target penjualan yang lebih besar; (2) mengurangi sebagian tanggung jawab; dan (3) mengurangi biaya (Kotler & Armstrong, 2004 : 508-509).

Fungsi-fungsi saluran distribusi diantaranya adalah : (1) membeli dan menjual; (2) merakit; (3) transportasi; (4) pembayaran; (5) pemrosesan dan penyimpanan; (6) periklanan dan promosi penjualan; (7) penetapan harga; (8) pengurangan resiko; dan (9) komunikasi (David W. Cravens, 1996 : 28 & 29).

Faktor-faktor utama dalam strategi saluran distribusi adalah menentukan fungsi-fungsi yang diperlukan, dan organisasi mana yang harus bertanggung jawab untuk setiap fungsi. Para perantara menawarkan keunggulan harga dan waktu yang penting di dalam distribusi berbagai produk(David. W. Cravens, 1996 : 28). Sedangkan faktor lain yang sering mempengaruhi strategi saluran distribusi meliputi : (1) akses ke pasar sasaran; (2) pertimbangan finansial; dan (3) pertimbangan fleksibilitas dan pengendalian (Davuid W. Cravens, 1996 : 28 & 38).

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian konsumen diukur melalui diferensiasi produk dan saluran distribusi dan saluran diastribusi produk susu Anlene padea P[^]T. Carrefour Permata Hijau, Jakarta Selatan.

Secara hipotesis, keputusan pembelian konsumen dapat dikaitkan dengan faktor diferensiasi produk dan saluran distribusi, sehingga konsumen sasaran akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

1. Keterkaitan faktor diferensiasi produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dianggap cukup bervariasi, sehingga akan dapat memenuhi sebagian besar dari kebutuhan dan keinginannya, yang selama ini belum terpenuhi.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka : "Diduga terdapat pengaruh positif antara diferensiasi produk susu merek Anlene, terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour, Permata Hijau, Jakarta Selatan".

2. Keterkaitan faktor saluran distribusi dengan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen pada umumnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, apabila konsumen mengetahui bahwa produk tersebut cukup banyak tersedia di dalam pasar ataupun toko-toko produk konsumsi di sekitar tempat tinggal dari konsumen yang bersangkutan.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka : "Diduga terdapat pengaruh positif antara saluran distribusi susu merek Anlene, terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour, Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan".

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, adalah asosiatif kuantitatif, dimana penulis mencoba menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta serta sifat dan pengaruh antar fenomena yang diteliti, dan berkaitan dengan pengambilan keputusan melalui pendekatan teknik statistik inferensial.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel penelitian ini, adalah para pelanggan produk susu merek Anlene, dengan jumlah target adalah 75 orang responden, dan yang terjangkau adalah 50 orang responden. Alasan responden terjangkau hanya 50 orang responden adalah, karena waktu yang diperlukan untuk pengamatan, dan jumlah pelanggan produk susu merek Anlene, yang bersedia mengirimkan kembali jawaban survey hanya 50 orang responden.

Sampel penelitian ini diambil secara acak, dengan menggunakan *stratified random sampling*, sehingga seluruh anggota populasi di Jakarta Selatan yang menjadi sampel mempunyai probabilitas yang sama besarnya untuk dapat menjadi wakil terpilih.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui survey, dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang telah diisi kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya diteliti

dan diberi skor. Tehnuik yang digunakan untuk pemberian skor adalah dengan menggunakan skala Likert.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini hádala kuesioner yang berisi pernyataan atau pertanyaan tentang keputusan pembelian konsumen, diferensiasi produk dan saluran distribusi produk susu merek Anlene, pada PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Semua instruyen penelitian menggunakan skala Likert, dengan skor antara 1 untuk nilai terendah, sampai dengan 5 untuk nilai tertinggi. Instrumen penelitian variabel keputusan pembelian konsumen sebanyak 26 butir dengan indikator-indikator antara lain : (1) jadwal pembelian; (2) jumlah pembelian; (3) kemudahan pembayaran; (4) jaminan penggantian; dan (5) prefusionalisme customer service.

Instrumen panalitian variabel diferensiasi produk sebanyak 24 butir dengan indikator-indikator seperti: (1) manfaat produk; (2) kemudahan pemakaian /penggunaan; (3) keselamatan pemakaian /penggunaan; (4) kemudahan melakukan pembelian; dan (5) keaneka ragaman produk.

Instrumen penelitian variabel saluran distribusi sebanyak 24 butir dengan indikator-indikator sebagai berikut : (1) akses masuk / keluar; (2) sarana / prasarana; (3) kondisi ruangan; (4) ketersediaan produk sejenis; dan (5) pengaturan dan penempatan barang.

ANALISIS / PEMBAHASAN

Validasi Data

Seluruh data hasil uji coba instrumen penelitian pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu merek Anlene, dilakukan pengujian kehandalan melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Hasil pengujian variabel keputusan pembelian konsumen menunjuk kan pertanyaan, 4 butir dinyatakan tidak valid dan 26 pertanyaan lain dinyatakan valid, sehingga dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian terhadap butir yang valid menunjukkan bahwa r_{hitung} setelah pengujian $0,924 > r_{hitung}$ sebelum dilakukan pengujian validitas yaitu $0,912$, sehingga dapat dinyatakan bahwa ke 26 hbutir pertanyaan tersebut, disamping valid juga reliabel, dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Hasil pengujian variabel diferensiasi produk menunjukkan pertanyaan, 6 butir dinyatakan tidak valid dan 24 pertanyaan lain dinyatakan valid, sehingga dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian terhadap butir yang valid menunjukkan bahwa r_{hitung} setelah pengujian $0,926 > r_{hitung}$ sebelum dilakukan pengujian validitas yaitu $0,920$, sehingga dapat dinyatakan bahwa ke 24 hbutir pertanyaan tersebut, disamping valid juga reliabel, dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

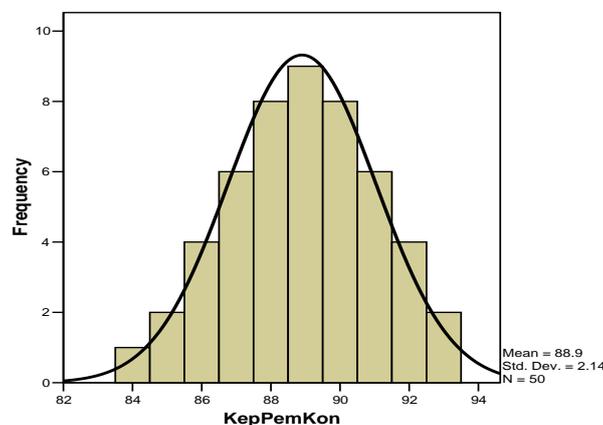
Hasil pengujian variabel saluran distribusi menunjukkan pertanyaan, 6 butir dinyatakan tidak valid dan 24 pertanyaan lain dinyatakan valid, sehingga dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian terhadap butir yang valid menunjukkan bahwa r_{hitung} setelah pengujian $0,921 > r_{hitung}$ sebelum dilakukan pengujian validitas yaitu $0,920$, sehingga dapat dinyatakan bahwa ke 24 hbutir pertanyaan tersebut, disamping valid juga reliabel, dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Deskripsi Data

Variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasar atas data yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y), menunjukkan bahwa skor terendah (*minimum*) adalah 87, dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 95 dengan rentang (*range*) sebesar 8. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil : (1) Mean = 91,1600; (2) Median = 91,000; dan (3) Modus = 91,00. Penghitungan keragaman / variansi menghasilkan variance sebesar 3,892 dan standar deviasi / simpangan baku 1,9729. simpangan baku yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa nilai data / skor relatif sama. Histogram dan kurva normal variabel keputusan pembelian konsumen (Y) disajikan dibawah ini.

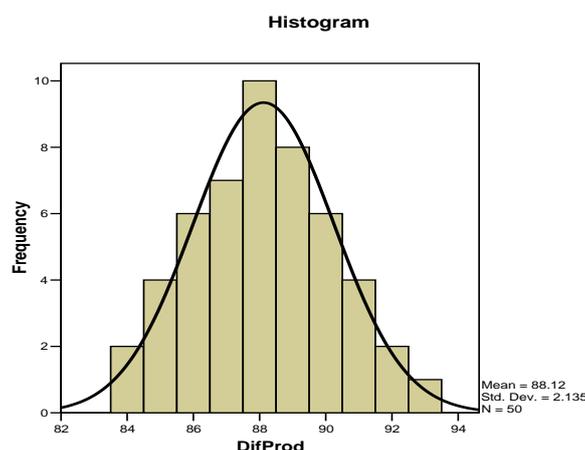
Gambar : 2 Histogram Dan Kurva Normal Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



Variabel Diferensiasi Produk (X_1).

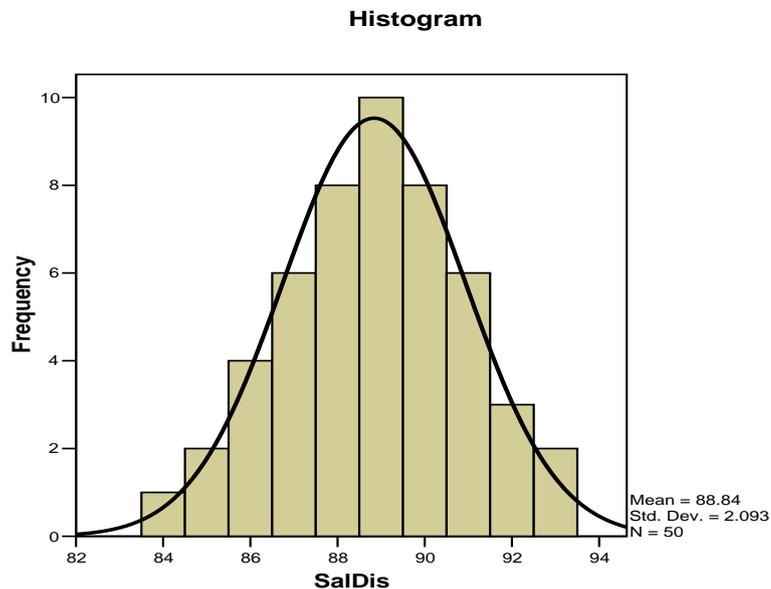
Berdasar atas data yang diperoleh untuk variabel diferensiasi produk (X_1), menunjukkan bahwa skor terendah (*minimum*) adalah 84, dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 93 dengan rentang (*range*) sebesar 9. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil : (1) Mean = 88,1200; (2) Median = 88,000; dan (3) Modus = 88,00. Penghitungan keragaman / variansi menghasilkan variance sebesar 4,557 dan standar deviasi / simpangan baku 2,13465. simpangan baku yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa nilai data / skor relatif sama. Histogram dan kurva normal variabel diferensiasi produk (X_1), disajikan dibawah ini.

Gambar : 3 Histogram Dan Kurva Normal Diferensiasi Produk (X_1)



Variabel Saluran Distribusi (X_2).

Berdasar atas data yang diperoleh untuk variabel saluran distribusi (X_2), menunjukkan bahwa skor terendah (*minimum*) adalah 84, dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 93 dengan rentang (*range*) sebesar 9. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil : (1) Mean = 88,1200; (2) Median = 88,000; dan (3) Modus = 88,00. Penghitungan keragaman / variansi menghasilkan variance sebesar 4,382 dan standar deviasi / simpangan baku 2,09333. simpangan baku yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa nilai data / skor relatif sama. Histogram dan kurva normal variabel saluran distribusi (X_2), disajikan dibawah ini.

Gambar : 4 Histogram Dan Kurva Normal Saluran Distribusi (X₂)

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas Varians Data Hasil Penelitian

Pengujian normalitas data dilakukan dengan cara menguji masing-masing variable, baik variabel bebas maupun variabel terikat melalui *One - Sample Kolmogirov Smirnov Test*. Apabila hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka variansnya akan normal.

a. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Data penelitian variabel keputusan pembelian konsumen (Y), ketika dilakukan pengujian dengan *One – Sample Kolmogirov Test*, diperoleh hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* 0,716 > 0,05, dengan demikian maka data hasil penelitian variabel keputusan pembelian konsumen adalah normal.

Berdasar atas hasil pengujian signifikansi tersebut di atas, maka data hasil penelitian variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memenuhi syarat untuk dasar perhitungan lebih lanjut.

b. Variabel Diferensiasi Produk.(X₁).

Data penelitian variabel diferensiasi produk (X₁), ketika dilakukan pengujian dengan *One – Sample Kolmogirov Test*, diperoleh hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* 0, 671 > 0,05, dengan demikian maka data hasil penelitian variabel diferensiasi produk keputusan adalah normal.

Berdasar atas hasil pengujian signifikansi tersebut di atas, maka data hasil penelitian variabel diferensiasi produk (X_1), memenuhi syarat untuk dasar perhitungan lebih lanjut.

c. Variabel Saluran Distribusi (X_2).

Data dari penelitian variabel saluran distribusi (X_2), ketika dilakukan pengujian dengan *One – Sample Kolmogirov Test*, diperoleh hasil *Asynp, Sig. (2-tailed)* $0,575 > 0,05$, dengan demikian maka data hasil penelitian variabel keputusan pembelian konsumen adalah normal.

Berdasar atas hasil pengujian signifikansi tersebut di atas, maka data hasil penelitian variabel variabel diferensiasi produk (X_2), memenuhi syarat untuk dasar perhitungan lebih lanjut.

Uji Homogenitas Varians Data Hasil Penelitian

Pengujian homogenitas data hasil penelitian dilakukan dengan cara menguji antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya melalui *Levene Test Statistic*. Apabila hasil yang diperoleh tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka variansnya adalah homogen.

- a. Hasil uji homogenitas variabel diferensiasi Produk. (X_1), terhadap variabel keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan *Levene Test Statistic* diperoleh hasil tingkat signifikansinya adalah *Sig.* 0,586. Hal tersebut menunjukkan bahwa artinya varians adalah homogen, dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.
- b. Hasil uji homogenitas variabel saluran distribusi. (X_2), terhadap variabel keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan *Levene Test Statistic* diperoleh hasil tingkat signifikansinya adalah *Sig.* 0,072. Hal tersebut menunjukkan bahwa artinya varians adalah homogen, dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Analisis terhadap hasil penelitian, dapat dilakukan melalui pengujian data dengan cara bertahap sebagai berikut:

Hipotesis I : Terdapat Pengaruh Positif Antara Diferensiasi Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Jakarta.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS, pengaruh diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditunjukkan melalui persamaan $Y = 38,147 + 0,576 X_1$. sedangkan keberartian dan linearitasnya adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Keberartian Regresi.

F_{hitung} (23,634) > $F_{tabel(99,0;1;48,0)}$ (7,194218), dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $Y = 38,147 + 0,576 X_1$ adalah sangat signifikan, dan persamaan regresi dinilai mempunyai keberartian.

b. Pengujian Linearitas Regresi

F_{hitung} untuk uji linearitas adalah F_{hitung} (3,936) < $F_{tabel(99,0;1;49,0)}$ (7,194218) dengan tingkat signifikansi (0,000) < 0,01, sehingga persamaan regresi $Y = 38,147 + 0,576 X_1$ adalah linear.

c. Koefisien Korelasi

Dari hasil perhitungan diperoleh angka koefisien korelasi antara diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) $\Gamma_{Y1} = 0,574$. angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dengan kekuatan kuat antara diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

d. Uji Signifikansi Korelasi

t_{hitung} (7,653) > dari t_{tabel} (99,0;49,0) (7,194218), dengan demikian terdapat pengaruh positif sebesar 0,574 secara sangat signifikan, antara diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi korelasi antara diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar (0,000) < (0,01).

e. Koefisien Determinasi

Melalui angka korelasi tersebut di atas, dapat diperoleh angka Koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus $KD = \Gamma_{Y1}^2 \times 100 \%$, sehingga $KD = 0,576^2 = 0,330$ atau 33,0 %. Dengan demikian variansi keputusan pembelian konsumen (Y) ditentukan oleh diferensiasi produk (X_1) sebesar 33,0 %, sedangkan 77,0 % ditentukan oleh faktor lain.

f. Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) apabila variabel lainnya dikendalikan. Korelasi parsial antara variabel diferensiasi produk

(X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,576 dengan keyakinan sangat signifikan, dimana $t_{hitung} (7,653) >$ dari $t_{tabel(99,0;49,0)}(0,836431)$.

Hipotesis II: Terdapat Pengaruh Positif Antara Saluran Distribusi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Jakarta.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS, pengaruh saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditunjukkan melalui persamaan $Y = 33,375 + 0,625 X_2$. sedangkan keberartian dan linearitasnya adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Keberartian Regresi.

$F_{hitung} (28,629) > F_{tabel(99,0;1;48,0)} (7,194218)$, dengan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $Y = 33,375 + 0,625 X_2$ adalah sangat signifikan, dan persamaan regresi dinilai mempunyai keberartian.

b. Pengujian Linearitas Regresi

F_{hitung} untuk uji linearitas adalah $F_{hitung} (4,937) < F_{tabel(99,0;1;49,0)} (7,194218)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,01$, sehingga persamaan regresi $Y = 33,375 + 0,625 X_2$ adalah linear.

c. Koefisien Korelasi

Dari hasil perhitungan diperoleh angka koefisien korelasi antara saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) $r_{Y1} = 0,611$. angka tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dengan kekuatan kuat antara saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

d. Uji Signifikansi Korelasi

$t_{hitung} (7,215) >$ dari $t_{tabel (99,0;49,0)} (7,194218)$, dengan demikian terdapat pengaruh positif sebesar 0,611 secara sangat signifikan, antara saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar $(0,000) < (0,01)$.

e. Koefisien Determinasi

Melalui angka korelasi tersebut di atas, dapat diperoleh angka Koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus $KD = r_{Y1}^2 \times 100 \%$, sehingga $KD = 0,611^2 = 0,347$ atau 34,70 %. Dengan demikian variansi keputusan pembelian konsumen (Y) ditentukan oleh saluran distribusi (X_2) sebesar 34,70 %, sedangkan 65,30 % ditentukan oleh faktor-faktor lain.

f. Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) apabila variabel lainnya dikendalikan. Korelasi parsial antara variabel saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah 0,611 dengan keyakinan sangat signifikan, dimana $t_{hitung}(7,215) >$ dari $t_{tabel(99,0;49,0)}(0,836431)$.

Hipotesis III: Terdapat Pengaruh Positif Antara Diferensiasi Produk (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Jakarta.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS, pengaruh diferensiasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) ditunjukkan melalui persamaan $Y = 9,959 + 0,413 X_1 + 0,497 X_2$. sedangkan keberartian dan linearitasnya adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Keberartian Regresi.

$F_{hitung} (25,752) > F_{tabelganda(99,0;1;48,0)} (3,767427)$, dengan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi $Y = 9,959 + 0,413 X_1 + 0,497 X_2$. adalah sangat signifikan, dan persamaan regresi dinilai mempunyai keberartian.

b. Koefisien Korelasi Ganda

Koefisien korelasi ganda antara diferensiasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) $R_{y.12} = 0,723$ menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat, antara diferensiasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2), secara bersama-sama terhadap keputusan membeli (Y). Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh / korelasi kuat antara diferensiasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sangat signifikan.

c. Uji Signifikansi Korelasi Ganda diferensiasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai $F_{hitung}(25,752) > F_{tabelganda(99,0;1;48,0)} (3,767427)$, dengan tingkat kepercayaan 99 % atau nilai signifikansinya sebesar $(0,000) < (0,001)$. Dengan demikian terdapat pengaruh positif sebesar 0,723 secara sangat signifikan antara diferensiasi produk (X_1) dan

saluran distribusi (X_2), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dengan tingkat signifikansi korelasi sebesar $(0,000) < (0,001)$.

d. Koefisien Determinasi Ganda

Melalui angka korelasi ganda tersebut di atas, dapat diperoleh angka Koefisien Determinasi Ganda dengan menggunakan rumus $KD = r_{Y1}^2 \times 100 \%$, sehingga $KD = 0,723^2 = 0,523$ atau 52,30 %. Dengan demikian variansi keputusan pembelian konsumen (Y) ditentukan oleh diferensiasi produk (X_1) dan saluran distribusi (X_2) sebesar 52,30 %, sedangkan 47,70 % ditentukan oleh faktor-faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar atas hasil penelitian tersebut di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pengaruh diferensiasi produk susu merek Anlene terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, mempunyai pengaruh kuat (57,40 %), dengan tingkat keyakinan 99 %.
2. Hasil analisis pengaruh saluran distribusi susu merek Anlene terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, mempunyai pengaruh kuat (61,10 %), dengan tingkat keyakinan 99 %.
3. Hasil analisis pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi susu merek Anlene terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, mempunyai pengaruh kuat (72,30 %), dengan tingkat keyakinan 99 %.

Saran-Saran

Atas dasar kesimpulan tersebut di atas, maka disarankan kepada manajemen Fonterra Brands (Malaysia) Sdn Bhd, sebagai produsen susu merek Anlene, agar dapat mempertahankan pelanggannya, untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Agar kebijakan diferensiasi produk terus dilanjutkan dan dijaga minimal seper- ti kondisi ini, bahkan kalau mungkin ditingkatkan dengan menciptakan produk-produk baru, guna menambah kedalaman lini produk yang sudah ada.

2. Agar kebijakan dalam bidang saluran distribusi minimal dipertahankan, bahkan bila perlu ditingkatkan lagi dan mencoba memasuki pasar baru / negara-negara yang selama ini belum dimasukinya.
3. Agar kebijakan dalam bidang diferensiasi produk dan saluran distribusi secara bersama-sama minimal dipertahankan, dan bahkan bila perlu ditingkatkan lagi guna meningkatkan tingkat labanya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W. Jr., Orville C. Walker, Jr., Jean Claude Lareche, : “**Manajemen Pemasaran**”, Edisi Kedua, Jilid 1 & 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.
- Cravens, David W. : “**Pemasaran Strategis**”, Edisi Keempat, Jilid2, Penerbit Erlangga, 1996.
- Fandy Tjiptono :”**Strategi Pemasaran**”, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- Fandy Tjiptono :”**Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kotemprorer**”, Penerbit PT. Rineka Cipta, Yogyakarta, 2000.
- Fandy Tjiptono Dan Singgih Santoso : “**Riset Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS**”, Penerbit PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., : “**Dasar-Dasar Pemasaran**”, Edisi Kesembilan, Jilid 1 & 2, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane : “**Manajemen Pemasaran**”, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Penerbit PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Lamb, Charles W., Hair Jr., Joseph F., Carl, McDaniel., :”**Pemasaran**”, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Sowter., Colin., :”**Cara Mudah Memahami Pemasaran**”, Penerbit PPM, Jakarta, 2001.
- Stanton, William J., : **Prinsip Pemasaran**”, Edisi Ketujuh, Jilid 1 & 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Triton P. B. : “**SPSS 13.0 : Terapan Riset Statistik Parametrik**”, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2006.