

Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Tupperware di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa)

Asmini¹, Binar Dwiyanto Pamungkas², Nurul Astuti³

1. Manajemen, Universitas Samawa, Sumbawa Besar
2. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa, Sumbawa Besar
3. Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa, Sumbawa Besar

Email:

asmini@universitassamawa.ac.id
binardwiyantopamungkas@universitassamawa.ac.id
nurulastuti44@gmail.com

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Diferensiasi Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Tupperware Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Data, Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Statistik. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini bahwa variabel Diferensiasi Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 8,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 91,9 persen disebabkan oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, khususnya persaingan perusahaan yang sejenis, baik dalam hal persaingan produk, harga, atau pun promosi. Hal tersebut harus dilihat secara jeli baik sebagai ancaman sekaligus sebagai peluang oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ataupun memenangkan persaingan dalam bisnis.

Dalam kondisi yang penuh persaingan seperti saat ini, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat ataupun mempertahankan keunggulan bersaing mereka. Salah satu strategi yang diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya adalah strategi diferensiasi produk. Menurut Porter dalam Raharjo (2007), diferensiasi produk adalah perusahaan tertentu yang memiliki identifikasi merek dan keseimbangan pelanggan, yang disebabkan dari periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa lalu, atau juga sekarang karena perusahaan pertama

yang memasuki industri. Sedangkan pengertian diferensiasi sosial adalah suatu pembeda antar masyarakat ke dalam golongan atau kelompok secara horizontal.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional (Kotler, 2002). Tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, dalam Lupiyoadi 2006). Apabila konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi suatu merek produk tertentu, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk tersebut dan akan merekomendasikan atau menginformasikan kepada orang lain. Jadi kepuasan konsumen berperan sangat penting dalam mengukur loyalitas konsumen.

Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Diferensiasi mempunyai hubungan dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penciptaan produk yang mempunyai keunikan tersendiri dari produk pesaing dan sesuai dengan keinginan atau selera konsumen maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen (Rangkuti, 2009).

Diferensiasi tidak hanya menyangkut ciri fisik dari produk dan jasa tetapi juga mencakup segala sesuatu tentang produk atau jasa yang mempengaruhi nilai produk dimata konsumen (Saladin, 2004). Hasil dari sebuah diferensiasi dapat memberikan nilai dimata konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling diharapkan. (Kotler, 2008).

Tupperware telah menerapkan diferensiasi untuk produk peralatan rumah tangga dalam menghadapi persaingan bisnis yang terlihat dari peluncuran produk-produk baru dalam jangka waktu yang relatif singkat yang disertai penambahan fitur-fitur tambahan yang tidak terdapat pada produk Tupperware, namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) di enam kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar menunjukkan tingkat kepuasan konsumen Tupperware cenderung mengalami penurunan. Penurunan tingkat kepuasan disebabkan karena keunikan produk yang diciptakan belum dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Tupperware Kelurahan Bugis Kabupaten Sumbawa berdiri sejak 3 tahun yang lalu, yaitu pada tanggal 10 Mei 2017. Dengan data konsumen dari tahun 2017 sampai 2018 maka Perusahaan Tupperware harus menerapkan strategi yang tepat untuk mengatasi penurunan tingkat kepuasan konsumen. Bermunculannya produk pesaing seperti produk lain yang menyerupai Tupperware, merupakan ancaman tersendiri bagi produsen Tupperware. Tupperware menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menciptakan produk yang mempunyai keunikan dimata konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Menurut (Soejoedono, 2002), dalam bukunya pengantar bisnis diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya. Sedangkan dalam jurnal Joefar Pratama Sahetapy mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.

Jadi, diferensiasi produk yaitu membuat perbedaan suatu produk dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk. Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. *Differentiation* di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain.

Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2002). Sedangkan menurut Raharjo (2007:126) diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Perusahaan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya bilamana dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli, selain dari penawaran harga rendah (Kodrat, 2009).

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Menurut Kotler dalam Raharjo (2007), penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu, produk, pelanggan, personil, saluran dan citra.

Indikator Diferensiasi Produk

Indikator utama diferensiasi produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2003):

1. Bentuk (*Form*); Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
2. Keistimewaan/fungsi (*Feature*); Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*Performance Quality*); Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

4. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*); Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya Tahan (*Durability*); Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisinormal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapaproduk.
6. Keandalan (*Reliability*); Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki (*Repairability*); Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya (*Style*); Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.
9. Rancangan (*Design*); Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilandan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler dalam Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2001), kepuasan adalah merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, *et.al* dalam Tjiptono (2001) memiliki pandangan lain bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali.

Kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi. Harapan pelanggan akan mewarnai setiap tindakan keputusan pembelian yang diambil. Harapan pelanggan akan menjadi dasar keputusannya ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lain.

Oleh karena itu produsen perlu untuk lebih memposisikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai. Hal ini disebabkan kesesuaian kinerja produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen akan merasa puas atas manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau jasa akan berimplikasi terhadap respon konsumen yang berkonotasi pada tindakan

pembelian rasional dalam jangka panjang. Keadaan ini akan sangat menguntungkan perusahaan sebab perusahaan akan sangat bergairah dalam membeli produk tersebut dan pada sisi lain dia sangat sulit dipengaruhi oleh pesaing lewat stimuli-stimuli pemasarannya.

Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen (Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen
Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. Sistem survey reputasi perusahaan
Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survey melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis konsumen
Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Menurut beberapa pendapat para ahli diatas maka indikator kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu (Irawan, 2008):

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam proposal penelitian ini, penelitian asosiatif adalah mencari pengaruh antara variabel Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau data yang diangkakan atau *scoring* (Sugiyono, 2014). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai jumlah data dari masing-masing variabel penelitian melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2014). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum Masyarakat yang menggunakan produk Tupperware di Kabupaten Sumbawa.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, data primer adalah keseluruhan jawaban yang diberikan responden atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Dalam hal ini yang menjadi sumber data adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain dan telah diolah sebelumnya seperti data yang diperoleh dari situs atau website, buku literatur, penelitian terdahulu dan lain-lain terkait data tentang gambaran umum penduduk/masyarakat Kecamatan Sumbawa.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam proposal penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode Kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert, dimana responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban yang dianggap oleh responden sangat tepat, penentuan pengukuran menurut Skala Likert dilakukan dengan menggunakan deviasi normal yang bergerak dari angka 1 – 4, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Kurang Setuju (2), dan Tidak Setuju (1).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi penelitian yang ada di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa, konsumen yang membeli produk Tupperware di Toko Tupperware Sumbawa, selama 2 bulan sebanyak 30 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel. Sedangkan Teknik Pengambilan sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik sensus, karena seluruh elemen populasi menjadi data penelitian. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada Pada Toko Tupperware Kelurahan Bugis, yaitu sebanyak 30 orang responden.

Klasifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam hal ini, yang menjadi variabel bebas (X) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Deferensiasi Produk.
2. Variabel terikat atau *defendent variable* (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah KepuasanKonsumen (Y) Tupperware.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data primer untuk kebutuhan suatu penelitian. Pengumpulan data yaitu merupakan suatu langkah yang sangat penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang terkumpul digunakan dalam rangka analisis penelitian (Pasolong, 2013).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Instrumen
 - a. Uji Validitas; dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuisisioner akan mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini akan mengukur pengaruh dari Keahlian, Independensi dan Etika terhadap Minat Kunjung Ulang. Adapun teknik yang digunakan dalam menghitung validitas adalah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan level signifikan 5% (Lima Persen) pada program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 17.0 for Windows. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis (r hitung $> 0,30$) maka instrumen dikatakan valid, dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid.
 - b. Uji Reliabilitas; dimaksud apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014). Reliabilitas menunjukkan pada konsisten dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula alpha pada program SPSS Versi 21.0 For Windows. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan tidak reliable.
2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yaitu suatu teknik yang bertujuan untuk mengetahui sumbangan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini

digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Adapun rumus regresi linier menurut Sugiyono (2014), yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

3. Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

a. Menguji ada tidaknya pengaruh paling dominan terhadap variabel independen tertentu (X) secara individu terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y .

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y .

b. Menentukan *level of significant* $\alpha = 5\%$.

c. Menarik kesimpulan.

H_0 diterima apabila : $-t(\alpha/2) < t_{hitung} < t_{tabel}(\alpha/2)$.

H_a ditolak apabila : $-t_{hitung} > t(\alpha/2)$ atau $t_{hitung} < -t(\alpha/2)$.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau koefisien penentu R^2 merupakan suatu bilangan yang dinyatakan dalam bentuk persen, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur kebenaran hubungan dari model yang dipakai yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians/penyebaran dari variabel independen yang menerangkan variabel dependen. Besarnya nilai R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model tersebut dapat dikatakan baik karena semakin dekat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, demikian sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil pengujian instrument data untuk kuesioner penelitian diketahui bahwa hasil pengujian validitas untuk kuisisioner penelitian secara keseluruhan adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > 0,30$. Kemudian dilihat berdasarkan uji reliabilitas data menunjukkan nilai alpha seluruhnya adalah reliabel, karena memiliki alpha di atas 0,60 sehingga dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

Kemudian selanjutnya berdasarkan uji asumsi klasik berdasarkan uji multikolinearitas didapatkan hasil pengujian yang 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-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas (bebas multikolinearitas) yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen. Uji heteroskedastisitas juga didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Berikutnya dari hasil uji analisis regresi linear Sederhana yang dilakukan untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), diketahui dari model regresi Sederhana yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai yang positif.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji-t yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y diketahui bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} (1,656) > t_{tabel} (1,311)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,100. Nilai tingkat signifikansi yang dicapai sebesar $0,100 \leq 0,01$ (10%) yang artinya variabel ekuitas merek dikatakan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Uji-t dilakukan uji satu arah (1 *tailed*). Dengan demikian variabel Diferensiasi Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Tupperware Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa.

Dijelaskan berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,089 atau sebesar 8,9%. Artinya besaran pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) hanya sebesar 8,9%. Sedangkan sisanya sebesar 91,9 persen disebabkan oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian, seperti faktor harga, promosi dan lain sebagainya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tupperware di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa. Posisi terlihat dari nilai t-hitung yang lebih besar dari pada nilai t-tabel ($1,656 > 1,311$).

Pengaruh positif menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk adalah searah dengan Kepuasan Konsumen atau dengan kata lain Diferensiasi Produk yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang baik/tinggi, demikian sebaliknya bila Diferensiasi Produk rendah/buruk maka Kepuasan Konsumen akan rendah/buruk. Pengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2010) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Motor di Kabupaten Simalungun yang menunjukkan hasil bahwa baik diferensiasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Tupperware di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di dapat, maka rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi toko yang menjual produk Tupperware terkait dengan diferensiasi produk hendaknya perlu meningkatkan kualitas kesesuaian produk dengan cara lebih

- selektif dalam memilih model produk yang mengikuti trend waktu, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk dan tetap merasa puas.
2. Untuk penelitian yang akan datang, hendaklah dalam penelitiannya bisa menambahkan beberapa obyek penelitian pada bidang yang sama sehingga peneliti akan mengetahui penyebab kepuasan konsumen secara beragam. Misalnya tidak hanya pada variabel diferensiasi produk saja, melainkan ada variabel harga, inovasi, promosi dan loyalitas konsumen yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS. 2019. *Kecamatan Sumbawa Dalam Angka 2018*. Sumbawa: BPS.go.id.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Djaslim, Saladin. 2004. *AnalisisStrategiKontemporer. Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Ekonomi Bisnis dan Akuntansi : Ventura, Vol.6 No.1, pp. 102
- Nooryana, Dewi. 2005. Analisis Dampak Strategi Diferensiasi terhadap pembelian rumah. *Tesis*. UNDIP: Tidak dipublikasikan.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang : Program Magister Manajemen UNDIP.
- Hitt, Michael A, R Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. 2001. *Manajemen Strategis : Daya Saing dan Globalisasi Jilid I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Indriantoro & Supomo. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : Alfabeta.
- <http://wikipediaIndonesia.com//Akses> tahun 2019.
- Isrofiyah, Rini. 2005. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Rumah Dengan Lingkungan sebagai Variabel Moderating. *Tesis*. UNDIP: Tidak dipublikasikan.
- Komputer, Wahana. 2005. *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*. Jakarta : Salemba Infotek.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maylina, Wenny. 2003. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan TerhadapMerek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya. *Jurnal*

- Raharjo, Novie. 2007. Analisis Pengaruh Variabel-variabel Yang Berkaitan Dengan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pasar Dalam Memenangkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Erlangga.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Susetyo, Monica. 2006. Membangun Diferensiasi Produk yang Berhasil. *Tesis. UNDIP: Tidak dipublikasikan*.
- Suwarsono, Muhammad. 2002. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Bandung: Alfabeta.
- SWA. 2004-2008. *Indeks Customer Satisfaction Indonesia*. Jakarta : Yayasan Sembada Swakarsa.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuri, Angelina. 2007. *Segmenting, Targeting, Positioning dan Diferensiasi Hotel Tugu*. Angelina Blog.
- _____. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.