

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima)

Dessy Sahur Ramdini^{1*}, Ismunandar²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

*Correspondence email: d.sahurramdini25@gmail.com, ²andar.stiebima@gmail.com

Abstract. *Consumers As A Target Market Have Sufficient Preferences Regarding The Products They Buy. These Products Must Be Unique So That Competitors Are Difficult To Imitate. Therefore The Purpose Of This Study Is To Determine Whether There Is An Influence And Positive And Significant Difference Between Product differentiation On Consumer Purchase Interest In Banana Pop City Of Bima. The Research Method Used In This Study Is The Associative Method. The Technique Of Determining The Sample Uses The Unknown Population With The Formula: Number Of Samples = Number Of Indicators $10 = 10 \times 10 = 100$, With A Sample Size Of 100 Respondents. Data Collection Techniques Are Observation, Questionnaire / Questionnaire, Literature Study. Data Analysis Techniques Using Simple Linear Regression Analysis, Simple Correlation Coefficient, Coefficient Of Determination, T Test With Spss 20 For Windows. The Results Of The Study Stated That The Validity And Reliability Tests Stated Validity And Reliability For All Data. In The Test Significant Test (T Test) States With The Value $T_{table} > T_{count} (1.984 > -1819)$ And Sig Value $0.072 > 0.05$, So It Falls On The Rejection H_0 Region Which Means H_0 Is Rejected, Then It Can Be Interpreted That There Is No Influence Positive And Significant Between Product Differentiation Against Consumer Buying Interest In Banana Pop City Of Bima.*

Keywords: *Product Differentiation And Consumer Buying Interest*

Pendahuluan

Pertumbuhan pasar yang dinamis dan terus-menerus berubah terutama di era globalisasi seperti saat ini, meminta sebuah perusahaan agar meningkatkan profesionalisme serta pelayanan diberbagai bidang. Tranformasi teknologi serta arus informasi yang begitu pesat ini akan mendorong munculnya persaingan yang cepat didalam dunia usaha. Dalam meningkatkan minat beli konsumen perusahaan-perusahaan akan selalu berupaya memasarkan produk yang berbeda dari pesaing dan perusahaan akan lebih cermat lagi dalam menciptakan inovasi produk yang baik dimata konsumen. Untuk itu perusahaan akan membuat ataupun menciptakan trobosan terbaru dengan tahapan dan langkah yang strategis supaya bisa terus menciptakan trobosan terbaru dengan tahapan dan langkah yang strategis supaya bias terus bersaing dengan pesaing atau kompetitor. Diferensiasi menjadi salah satu cara yang strategis serta penting agar produk yang perusahaan ciptakan bias berbeda dengan kompetitor atau bahkan dapat melebihkannya sehingga hasilnya pun bias dilihat oleh para konsumen dan bias di nilai agar mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam meluncurkan sebuah produk target utama perusahaan yaitu para konsumen, yang mana mereka bias mempengaruhi diferensiasi produk, karena dengan semakin majunya peradaban dunia akan mengakibatkan banyaknya perubahan yang terjadi di masyarakat. Peistiwa ini membuat semakin banyaknya kebutuhan konsumen yang beragam. Kinnear & Taylor dalam Iwan, (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahapan kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Mengingat usaha penjualan produk-produk makanan dan minuman yang selalu berkembang pesat mengikuti tren semakin banyak, sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen dalam hal memperoleh produk-produk tersebut. Diferensiasi produk dapat menjadi salah satu cara yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh sebab itu Banana Pop harus mampu menawarkan suatu produk dengan nilai lebih sehingga dapat menjaring sebanyak mungkin konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi. Konsumen yang melakukan pembelian pada Banana Pop berasal dari berbagai lapisan masyarakat dengan status usia, dan keinginan yang beragam jenis produk yang diminati umumnya adalah produk-produk tren masa kini. Di banana pop sendiri menawarkan berbagai macam jenis makanan dan minuman yang bervariasi rasa seperti : pisang gapit dengan 2 varian kuah nangka dan duriannya, lumpia mertua, chicken sandwich dan banana sandwich, minuman yang akan menyegarkan dahaga saat suasana panas yaitu pop dring dengan banyak varian rasa, es jadol, nona gembira dan tunggu saja inovasi-inovasi terbaru yang akan dikeluarkan lagi.

Permasalahan yang dihadapi oleh Banana Pop yaitu terdapat banyaknya pesaing dalam usaha dengan latar belakang yang sama. Oleh karena itu di saat mereka selalu ingin membuat atau mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru setiap 2 bulannya ada saja orang-orang yang tidak bertanggung jawab menjiplak resep makanan dan minuman yang mereka buat, mereka memang bias menjiplak resep makanan dan minuman tersebut dengan tidak bertanggung jawab tatapi rasa dan inovasi tersebut tidak akan mereka bisa ikuti. Maka dari itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian

ini yaitu untuk mengetahui apakah Diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima).

Landasan Teori

Diferensiasi Produk

Menurut Adisaputro, (2014) Diferensiasi produk dapat diuraikan sebagai upaya merancang seperangkat atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Indikator Diferensiasi produk menurut Kottler dan Armstrong, (2012) mencakup: bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, keandalan, dan gaya

Minat Beli Konsumen

Menurut Priansa, (2017) Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator Minat Beli Konsumen menurut Priansa, (2017) Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu : minat transaksional, minat referensi, minat preferensi, minat eksploratif

Pengaruh X terhadap Y (Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen)

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencari target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Hal tersebut didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Simamora, (2012) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seseorang konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu mutu kualitas dan rasa produk serta faktor harga. Jadi, dapat dinyatakan bahwa produk dengan diferensiasi yang bagus dan harga yang sesuai kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen (Susanto, 2013).

Metode

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Banana Pop Kota Bima dan jumlahnya tidak dapat diukur (Unknown population). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus Hair, et,all dalam Kiswati, (2010) adalah tergantung jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah Jumlah sampel = Jumlah indikator 10 = $10 \times 10 = 100$

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu termasuk jenis penelitian Asosiatif yang dimana penelitian asosiatif yaitu suatu pernyataan yang menunjukan dugaan hubungan ataupun keterkaitan antara dua variabel (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: observasi, angket/kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Statistical product service solution (SPSS) 20 for windows. Dimana pengujian datanya menggunakan Uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data yang digunakan terdiri dari regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (Uji t).

Hasil

Pengaruh antara Diferensiasi produk terhadap Minat beli konsumen yaitu dengan menggunakan rumus regresi menurut Priyanto, (2013).

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Minat beli konsumen; b = Koefisien regresi; a = Konstanta; X = Diferensiasi produk

Tabel 1
Coefficients

		Coefficients					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	40.353	3.165			12.750	.000
	X	-.124	.068	.12750		-1.819	.072

Sumber : data olahan

Sehingga model regresi sederhana yang dapat diperoleh dari data diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 40,353 - 0,124X$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 40,353 nilai koefisien Diferensiasi produk (X) = (- 0,24), dan nilai Minat beli konsumen sebesar 40,229.

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	t	Sig.
1	.181 ^a	.033	.023	3.464	12.750	.000

Sumber: data olahan

Pengolahan data diatas nilai korelasi sebesar 0,033 yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungan antara Diferensiasi produk dengan Minat beli konsumen pada Banana Pop Kota Bima berada pada tingkat yang sangat rendah. Hal ini disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi diatas. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 20, diperoleh hasil pengujian sesuai tabel Model summary diatas menyatakan bahwa Diferensiasi produk terhadap Minat beli konsumen berpengaruh sebesar 0,023%. Sedangkan 99,99% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari pada model penelitian ini. Sedangkan uji t pada penelitian ini Tabel 1 mengungkapkan bahwa jika dibandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} , maka $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ ($1,984 > -1.819$), sehingga jatuh pada daerah penolakan H_a yang artinya H_a ditolak H_0 diterima dan nilai sig $0,072 > 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Banana Pop Kota Bima.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian mulai dari Uji validitas dan Uji realibilitas menyatakan Valid dan Reliabel, Regresi linier sederhana, Uji koefisien korelasi, Uji t menyatakan bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Banana Pop Kota Bima.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Antonius, Ian. 2013. Analisis Pengaruh Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* volume No.2, (2013) 1-11.
- Hermawan, Kertajaya. (2005). *Marketing Plus 2000*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama .
- Jeofor P.Sahetapy, 2013 . *Diferensiasi Produk , Strategi Merek, Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*.
- Kosalim, Vivi. 2019. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT.Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Pratama, Yoga. 2015. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Rangka Menenangkan Pesaing Bisnis Jasa Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekan Baru. *Jom Fisip* Volume 2 No.2 Oktober 2015
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporen*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, Perengki. 2013. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Fixie Di Kota Padang, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* volume 2, No.1 Maret 2013.
- Wahyu Astri Pratita, Bernandeta, 2018. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Dikober Bar Malang. *Jurnal pendidikan*, Vol.3, No.4,Bln April, Thn 2018