PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH-OLEH MALANG STRUDEL (STUDI PADA KONSUMEN MALANG STRUDEL DI KOTA MALANG)

Lusiana Pratiwi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing
Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA

This study aims to find out how product differentiation and promotion influence purchasing decisions on Malang Strudel souvenir products in Malang City. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between independent and dependent variables. This study used a sample of 110 respondents where questionnaires were conducted at Malang Strudel outlets located in Malang City. Sampling uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The sample consisted of respondents who were buying Malang Strudel souvenir products and who had bought Malang Strudel souvenir products in Malang City. Data analysis using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS ver. 23. The results of the study show that of the two variables namely product differentiation and promotion, both have a significant positive influence on purchasing decision.

Keywords: Product Differentiation, Promotion, Purchasing Decision, Malang Strudel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk oleh-oleh Malang Strudel di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di *outlet-outlet* Malang Strudel yang berada di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responden yang sedang membeli produk oleh-oleh Malang Strudel dan yang pernah membeli produk oleh-oleh Malang Strudel di Kota Malang. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel yaitu diferensiasi produk dan promosi, keduanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Malang Strudel

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki wisata yang sangat beragam. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Tidak hanya kunjungan dari wisatawan mancanegara saja, namun perjalanan wisatawan nusantara atau domestik juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Provinsi Jawa Timur khususnya Kota Malang merupakan kota yang memiliki banyak keindahahan alam dan tempat wisata yang beragam membuat kunjungan atau perjalanan wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik

ke Kota Malang dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Kota Malang merupakan kota terbesar ke-12 di Indonesia, Kota Malang terletak di tengah Kabupaten Malang dan di dataran tinggi seluas 145,28 km². Kota Malang banyak mempunyai tempat wisata salah satunya seperti gedung-gedung kolonial peninggalan pemerintahan Belanda

Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dikarenakan banyaknya Universitas-universitas yang ada di Kota Malang, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhamadiyah Malang dan masih banyak lagi. Seiring dengan berkembangnya pariwisata yang semakin maju di Kota Malang banyak para pelaku bisnis menjadikan hal ini sebagai peluang untuk membangun usaha baru.

Potensi wisata Kota Malang yang selalu mengalami pertumbuhan membuat industri oleh-oleh khas daerah menjadi semakin berkembang. Oleh-oleh khas Kota Malang sebagian besar berupa makanan. Salah satu toko oleh-oleh khas Kota Malang yang sedang berkembang adalah Malang Strudel. Strudel merupakan kue berlapis asal Negara Austria, strudel terbuat dari *pastry* yang berisikan berbagai macam buah-buahan. Keistimewaan dari produk Malang Strudel ini terletak pada salah satu varian rasanya yang menyajikan kue strudel yang berisikan buah apel Malang.

Malang Strudel memiliki *outlet* paling banyak diantara toko oleh-oleh yang ada di Kota Malang. Sejak didirikan pada 20 Desember 2014, Malang Strudel mendapat banyak respon positif mengenai rasa lezat yang disajikannya. Malang Strudel pada sekarang ini telah memiliki 23 macam varian rasa. Malang Strudel memiliki peraturan bahwa produk Malang Strudel hanya dapat dibeli di Kota Malang saja dengan alasan agar kue ini dapat menjadi “khas” Kota Malang yang tidak dijual di kota-kota lainnya.

Kemajuan bisnis toko oleh-oleh Malang Strudel tentunya dipengaruhi oleh penerapan strategi diferensiasi produk serta strategi promosi yang diterapkan oleh Malang Strudel dimana hal tersebut dapat memicu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Malang Strudel. Suatu perusahaan dituntut harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari para pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari para pesaing maka konsumen akan memilih produk tersebut.

Diferensiasi produk dapat digunakan untuk merancang suatu perbedaan dari produk yang dimiliki pesaing, diferensiasi produk mempunyai peran serta kontribusi yang penting dalam suatu perusahaan. Penerapan strategi diferensiasi produk membuat produk oleh-oleh Malang Strudel berbeda dengan produk oleh-oleh yang lainnya baik dari segi bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan rancangannya. Hal tersebut menjadikan kompetisi serta persaingan antara para penjual oleh-oleh khas Kota Malang semakin ketat.

Semakin ketatnya suatu persaingan maka semakin banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya, agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat maka perusahaan harus menerapkan strategi promosi. Promosi mampu mengubah seorang yang semula tidak tertarik pada suatu produk, menjadi tertarik dan akan terdorong untuk memutuskan membeli serta menggunakan produk tersebut. Strategi promosi Malang Strudel dilakukan melalui penggunaan situs web dan media sosial yang dapat diakses dengan mudah melalui internet serta acara-acara yang diadakan oleh Malang Strudel di Kota Malang. Hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penggunaan konsep strategi diferensiasi produk dan promosi menjadi dasar pemikiran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan harus dicapai dengan waktu yang sesingkatnya dengan target yang sudah ditentukan, hal tersebut guna menghemat waktu serta biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Malang Strudel menerapkan strategi diferensiasi produk dan strategi promosi dengan sangat baik. Dengan menerapkan strategi diferensiasi produk dan strategi promosi secara berkelanjutan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk oleh-oleh Malang Strudel.

Diferensiasi produk dan promosi merupakan dua variabel yang sangat penting serta memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Pemilihan Malang Strudel sebagai produk yang akan diteliti karena Malang Strudel merupakan produk baru, tapi dalam kurun waktu beberapa tahun produk ini cepat dikenal dan mampu menyaingi produk oleh-oleh lainnya yang ada di Kota Malang. Hal ini tak lepas dari penerapan strategi diferensiasi produk dan strategi promosi yang diterapkan oleh pihak Malang Strudel. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam pembuatan Skripsi ini akan mengambil judul **"Pengaruh Diferensiasi**

Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh Malang Strudel (Studi Pada Konsumen Malang Strudel di Kota Malang)".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Menurut (Ong & Sugiharto, 2013) diferensiasi merupakan semua upaya dan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan membuat perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Menurut (Sahetapy, 2013) diferensiasi produk merupakan tindakan dalam merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing serta memodifikasi produk menjadi lebih menarik. Menurut (Ismail, 2017) diferensiasi produk merupakan semua aspek yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk fisik barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan kegiatan dalam merancang serangkaian perbedaan yang digunakan untuk melakukan penawaran yang berbeda dari produk pesaing. Menurut (Ersa, 2013) diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya yaitu melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

Promosi

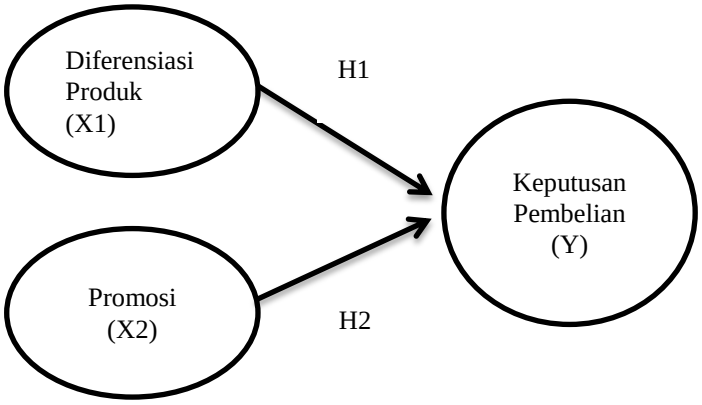
Menurut (Ie, Oroh, & Moniharapon, 2015) mendefinisikan promosi merupakan suatu kegiatan dalam mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut (Supriyono, Hasiolan & Warso, 2014) mendefinisikan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi serta penjelasan terkait barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut (Stanton, 2013) bauran promosi merupakan kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, publikasi, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung yang digunakan

perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sahetapy, 2013) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut (Rapliansyah, 2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang menggambarkan tahapan yang di alami aatau dilalui oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut (Trisyahputra, 2018) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai beberapa komponen. diantaranya: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tempat penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian. Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler, 2009) yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian berulang.

HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk oleh-oleh Malang Strudel.

H2 :Diduga adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk oleh-oleh Malang Strudel.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden dimana penyebaran kuesioner dilaksanakan di *outlet-outlet* Malang Strudel yang berada

di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Sampel terdiri dari responden yang sedang membeli produk oleh-oleh Malang Strudel dan yang pernah membeli produk oleh-oleh Malang Strudel di Kota Malang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji F dan Uji t.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden berusia dibawah 25 tahun, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita, pendidikan terakhir responden sebagian besar berpendidikan terakhir SMA, jenis pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa/I dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.000.0000 perbulan. Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang memenuhi uji asumsi klasik dapat dilakukan uji regresi linier berganda.

Tabel 1: Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.765	2.177		3.107	.002
	X1	.404	.099	.390	4.066	.000
	X2	.167	.059	.270	2.819	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat tuliskan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut.

Model Umum Regresi Linier

$$Y = 0.390\ X_1 + 0.270\ X_2$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

a. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.390 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Diferensiasi Produk). Jadi apabila diferensiasi produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,390 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
b. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.270 satuan untuk setiap tambahan satu satuan

X_2 (Promosi). Jadi apabila promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.270 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

4.2. Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016) uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen jadi untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen yaitu diferensiasi produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 2 : Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589[a]	.347	.335	2.69268

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Koefisien determinasi (adjusted R square) yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.335. Hal ini berarti keragaman Y mampu direpresentasikan oleh diferensiasi produk dan promosi sebesar 33.5%, atau dengan kata lain kontribusi diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 33.5%, sedangkan sisanya sebesar 66.5% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Pengujian Model (Uji F)

Tabel 3 : Hasil Pengujian Model (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.914	2	205.957	28.406	.000[b]
	Residual	775.804	107	7.251		
	Total	1187.718	109			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pengujian hipotesis secara simultan pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan statistik uji F sebesar 28.406 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan statistik uji F > F tabel (3.081) atau probabilitas < *level of significance* (α= 5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. Hasil Pengujian *Partial* (Uji t)

Tabel 4 : Hasil Pengujian *Partial* (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.765	2.177		3.107	.002
	X1	.404	.099	.390	4.066	.000
	X2	.167	.059	.270	2.819	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Beradasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. **Uji Hipotesis Parsial Antara Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis secara parsial diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan statistik uji t sebesar 4.066 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan | statistik uji t | > | t tabel | (1.982). atau probabilitas < *level of significance (α=* 5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis Parsial Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan statistik uji t sebesar 2.819 dengan probabilitas sebesar 0.006. Hasil pengujian tersebut menunjukkan | statistik uji t | > | t tabel | (1.982). atau probabilitas < *level of significance (α=* 5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk oleh-oleh Malang Strudel di Kota Malang serta promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk oleh-oleh Malang Strudel di Kota Malang. Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran yaitu sebaiknya pihak Malang Strudel diharapkan perlu untuk mempertahankan serta meningkatkan strategi diferensiasi produk agar dapat memenangkan persaingan dan pihak Malang Strudel juga diharapkan perlu untuk mempertahankan serta meningkatkan strategi promosi yang telah diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ersa, T. Y. 2013. ‘Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)’, *Jurnal Bisnis*, Vol. 23, No. 18, pp. 234-239.

Ie, H., Oroh, S., & Moniharapon, S. 2015. ‘Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado’, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2, pp. 650-659.

Ismail, H. 2017. ‘Pengrauh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk

Smartphone Oppo F1S (Studi Kasus pada Toko Radja Ponsel di Samarinda)', *eJournal Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 675-689.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.

Ong, I. A., & Sugiharto, S. 2013. 'Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 2, pp. 1-11.

Rapliansyah, B. 2012. 'Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indri Cipta Aditama Bandung', *Jurnal Manajemen*, vol. 16, no. 10, pp. 234-242.

Sahetapy, J. P. 2013. 'Diferensiasi Produk, Strategi merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado', *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, pp. 411-420.

Stanton, W. J. 2013. *Prinsip Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.

Supriyono, K., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. 2014. 'Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah Bukit Semarnag Baru 9BSB) City di Semarang', *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen, vol.34, no. 23, pp. 1-16.*

Trisyahputra, B. 2018. 'Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Pernah Membeli Produk Makobu Cake di toko Makobu Jalan Besar Ijen No. 82 Kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 87-95.