
ANALISIS HUBUNGAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA UD. FAHUWU KECAMATAN GOMO

Aluiwaauri Tafonao¹, Yurmanius Waruwu² Samalua Waoma³

^{1,2,3} Dosen Universitas Nias Raya

alui.tafonao@gmail.com, yurmaniuswaruwu@gmail.com, samaluawaoma@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Fahuwu. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Sumber data adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada UD. Fahuwu, dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 37 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yang dibuat dalam bentuk angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,668. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Fahuwu. Saran penelitian ini adalah (1) Untuk meningkatkan volume penjualan maka sebaiknya UD. Fahuwu perlu memberikan promosi di setiap produk. (2) Untuk membuat kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian maka sebaiknya perlu ditata setiap jenis produk sehingga suasana toko tersebut terlihat rapi.(3) menambah jenis dan bentuk produk yang dijual sehingga memberikan beragam pilihan kepada konsumen.

Kata Kunci: *Diferensiasi produk; perilaku konsumen*

Abstract

The aim of this research is to determine the relationship between product differentiation and consumer behavior at UD. Aine Telukdalam. The type of research used is causal, quantitative. The data source is consumers, with the population and sample in this study being 37 respondents. The data collection technique is a research instrument or questionnaire. The data analysis method used is simple correlation analysis. The results of this research show that the correlation value is 0.668. This research can be concluded that there is a relationship between product differentiation and consumer behavior at UD. Aine Telukdalam. The suggestions for this research are (1) To increase sales volume, it is best for UD. Aine needs to provide promotions on each product. (2) To make consumers comfortable when making purchases, it is best to organize each type of product so that the shop atmosphere looks neat.

Keywords: *Product differentiation; consumer behavior*

A. Pendahuluan

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang kaya dengan budaya, bahasa dan adat istiadat. Tidak heran jika dalam dunia perdagangan jugamemiliki banyak keragaman ide dan kreatifitas untuk menjalankan usahanya. Sistem perdagangan kebanyakan dilakukan secara barteran berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Pihak penjual dan pembeli sama-sama menyepakati bagaimana cara menyesuaikan harga barang yang akan ditukarkan. Dalam meningkatkan perilaku konsumen maka penjual perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya salah satu harga, diferensiasi produk, kualitas produk serta pelayanan. Diferensiasi dapat memenuhi perilaku konsumen dalam membeli, karena pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk lebih loyalitas pada tempat usaha dagang tersebut. Untuk mencapai hasil usaha dagang yang maksimal maka terlebih dahulu penjual penting untuk mengetahui segala faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Manajemen pemasaran sebagai perilaku dalam melakukan penjualan produk yang potensial. Banyaknya

permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan semata-mata untuk mencari keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa. Namun hal tersebut tidaklah mudah di zaman sekarang ini. Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar. Produk harus mempunyai perbedaan dengan produk yang lain. Perbedaan yang diciptakan harus mempunyai makna terhadap konsumen, nilai lebih yang akan ditawarkan pada konsumen adalah daya jual. Semakin tinggi makna produk yang ditawarkan, maka akan semakin mengena dibenak konsumen.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:64) diferensiasi adalah “tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.” Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup

berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh usaha dagang akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Pelayanan produk yang mempunyai keunikan tersendiri dari produk pesaing dan sesuai dengan keinginan atau selera konsumen maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen. Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah usaha dagang merupakan nilai kumulatif keunikan yang diciptakan usaha dagang bagi konsumen diseluruh nilai rantainya dalam memenuhi semua kriteria pembeli sehingga tercipta kepuasan konsumen. Menurut Simamora (2018) bahwa diferensiasi produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika ada keunikan pada sebuah produk tersebut, harga produk yang terjangkau, memiliki kualitas produk yang baik, dan memiliki merek yang menarik bagi konsumen.

Menurut Nugroho dan Setyadi (2019:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkosumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan

penyuli tindakan ini.” Perilaku konsumen sebagai menyoroti perilaku yang menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Tujuan perilaku konsumen ini adalah untuk membentuk sikap konsumen dalam mengambil keputusan konsumen di suatu produk. Maka untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut pedagang perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Maka jika tidak dilakukan diferensiasi, suatu produk akan kalah saing dengan produk yang sejenis yang mengakibatkan menurunnya perilaku pembelian. Perilaku konsumen dapat terbentuk ketika produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen,

terjadinya siklus pada perbedaan usia sehingga minat konsumen memiliki perbedaan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di UD. Fahuwu bahwa fenomena pada diferensiasi produk adalah kurang memiliki keunikan pada sebuah produk tersebut seperti pada produk air mineral yang hanya memiliki dua merek saja yang dijual pada UD tersebut, terjadinya keluhan konsumen pada harga produk yang tidak terjangkau seperti harga boneka, harga produk dengan kualitasnya masih kurang sesuai dengan manfaatnya, terjadinya siklus perbedaan pelayanan dari sisi usia sehingga minat konsumen terbatas.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka muncul keinginan peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“Hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen pada UD. Fahuwu”**.

Konsep Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah mutu, sifat dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh usaha dagang akan

mampu untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Indrawati, dkk (2019:90) diferensiasi produk adalah “strategi yang dapat digunakan setelah kita mengetahui produk atau perusahaan dimata konsumen.” Menurut Kurniadi, (2013) diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Manahati, (2018:46) “diferensiasi produk adalah tindakan merancang perbedaan produk yang berarti untuk membedakan tawaran organisasi usaha dengan tawaran pesaing” menurut Simamora, (2018) diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Menurut Hasbi (2018) diferensiasi produk adalah nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan citra produk yang

berbeda dengan produk yang sudah terjual untuk menarik minat konsumen.

Konsep Perilaku Konsumen

Untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut pedagang perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Menurut Nugroho dan Setyadi, (2013:158) “perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.” Menurut Nainggolan, dkk (2020:8) “perilaku konsumen adalah fenomena kompleks dan bidang elektrik.” Menurut Kottler, (2001:14) perilaku konsumen “suatu tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencairan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.”

Menurut Simamora, (2018) perilaku konsumen adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Menurut Anoraga, (2004:71) perilaku konsumen “suatu tingkah laku dari konsumen,

dimana mereka dapat mengilustrasikan pencairan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.”

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah menyoroti perilaku yang menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif

Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Kurniadi, (2013) hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen salah satu strategi diferensiasi akan lebih kuat apabila sesuai dengan kriteria. Sebagai usaha dagang yang terhitung baru, cukup sukses memberikan warna baru dalam usaha dagang yang ada di Lahusa. Strategi diferensiasi produk memberikan peran yang penting pada usaha dagang yaitu mampu menjaga daya tarik sebuah produk baru terhadap minat ingin tahu

pelanggan. Hal ini berarti diferensiasi produk adalah strategi kunci kesuksesan bagi pebisnis yang juga akan mengenalkan produk baru kepada pelanggan.

Menurut Simamora, (2018) faktor perilaku konsumen apabila adanya diferensiasi produk yang meliputi kualitas produk, merek dan desain. Ketika konsumen memandang penting suatu diferensiasi produk maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa mendatang kinerja dari diferensiasi produk serta layanan yang diberikan telah memberikan nilai yang positif terhadap produk tersebut. Konsumen merasakan diferensiasi yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sesuai dengan yang diungkapkan bahwa diferensiasi produk adalah manifestasi harapan konsumen, kepuasan konsumen terjadi ketika harapan telah terpenuhi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Menurut Nugroho dan Setyadi,

(2019:11-12) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran promosi (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), diferensiasi produk dan tempat (*place*), faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Indikator Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Manahti, (2018:76) indikator diferensiasi produk antara lain adalah:

- a. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu

produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

d. Pelayanan (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.

Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Menurut Nugroho dan Setyadi, (2018:12) indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang

diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

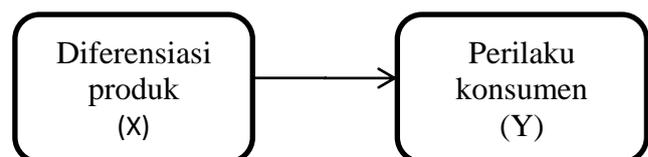
3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

4) Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Kerangka Berpikir

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka dibuat suatu kerangka berpikir yang menjelaskan hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan peneliti 2024

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara. Hipotesis dalam penelitian ini

adalah ada ada hubungan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Fahuwu pada Kecamatan Gomo.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal (sebab akibat). Jenis data yaitu jenis kuantitatif, sumber data adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penelitian, yaitu melalui penyebaran angket kepada konsumen yang berkunjung di UD. Fahuwu. Teknik pengumpulan data adalah teknik angket dan observasi. teknik penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana.

D. Temuan Penelitian Dan Pembahasan

1. Temuan Penelitian

Hasil temuan penelitian berdasarkan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya dilakukan pengujian hasil melalui pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitiannya dapat dilihat melalui berbagai analisis sebagai berikut:

Uji Validitas

Instrumen penelitian untuk uji coba dilakuka di UD. Fahuwu sebanyak 37 orang. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1.

Hasil Validitas Variabel Penelitian

No Item	Uji Validitas UD. Fahuwu			Ket
	R hitung X	R hitung Y	R tabel 37	

responden

1	0,651	0,701	0,325	Valid
2	0,607	0,607	0,325	Valid
3	0,735	0,735	0,325	Valid
4	0,649	0,649	0,325	Valid
5	0,580	0,580	0,325	Valid
6	0,376	0,376	0,325	Valid
7	0,718	0,817	0,325	Valid
8	0,369	0,369	0,325	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2024)

Berdasarkan perhitungan nilai R UD. Fahuwu sebanyak 37 orang terlihat bahwa semua butir-butir instrument penelitian perilaku konsumen nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya untuk pernyataan dari item 1-8 dikatakan valid sehingga peneliti menguraikan tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Maka untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian dapat diolah melalui program SPSS versi 22 sehingga dapat dilihat pada tabel tabel 2.

Tabel 2

Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	No. Item
Diferensiasi produk	0,781	8
Perilaku konsumen	0,681	8

Sumber: Hasil Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di diferensiasi produk diketahui nilai Cronbach's alpha sebesar $0,781 > 0,6$, nilai Cronbach's alpha perilaku konsumen sebesar $0,681 > 0,6$, sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel minat beli konsumen dinyatakan Reliabel.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel (diferensiasi produk), terhadap variabel (perilaku konsumen) maka digunakan rumus sebagai berikut

$$R^2 = 1 \frac{\sum(y - \hat{y})^2}{\sum(y - \bar{y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$(y - \hat{y})^2$ =Kuadrat selisih nilai Y rill dengan nilai \hat{Y} prediksi

$(y - \bar{y})^2$ =Kuadrat selisih nilai Y rata-rata

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi

Correlations				
			Diferensiasi produk	Perilaku pembelian
Spearman's rho	Diferensiasi produk	Correlation	1.000	.668**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	37	37
	Perilaku pembelian	Correlation	.668**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	37	37

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2024)

Nilai koefisien korelasi pearson diferensiasi produk sebesar 0,668, artinya ada hubungan yang kuat antara diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Fahuwu Telukdalam, dengan berdasarkan nilai interval (0,668) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan mempunyai kemungkinan dua arah (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 maka, koefisien korelasinya positif (seharusnya signifikansi lebih kecil dari 0.05).

E. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. Ada hubungan yang kuat antara diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen di UD. Fahuwu, hal ini dapat dilihat pada hasil analisis korelasi sebesar 0,668.
2. Hasil data penelitian menunjukkan kevaliditas disetiap variabel baik direferensiasi produk maupun perilaku konsumen.

Peneliti menguraikan beberapa poin yang menjadi saran pada penelitian yaitu:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan maka sebaiknya UD. Fahuwu perlu memberikan promosi disetiap produk.

2. Untuk membuat kenyamanan konsumen ketika melakukan pembelian maka sebaiknya perlu ditata setiap jenis produk sehingga suasana toko tersebut terlihat rapi.
3. Perlunya menambah jenis dan bentuk produk yang dijual sehingga memberikan beragam pilihan kepada konsumen.

F. Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Indrawati Hutami, Rieka Oktavia & Darmayanti. 2019. *Marketing For Non-Marketing Superndetes*. Cetakan I. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Manahati. 2018. *Pemasaran Pariwisata*. Cetakan I. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Nainggolan, Munadar, Sudarso. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho dan Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Cetakan VII. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Sumber Jurnal

- Hasbi. 2018. Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Perilaku Konsumen Yamaha Fino di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Volume 4, No. 2, Tahun 2018*
- Kurniadi Wandi. 2013. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Perilaku Konsumen Pada CV.Tory Catering. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1. No. 3 2013*
- Rusdiana Suca. 2022. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 3*