

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ANOMALI COFFEE KEMANG PADA 2016

Indah Febriandini dan Amrih Piguno

Universitas Respati Indonesia

Jl. Bambu Apus 1 No.3 Cipayung Jakarta Timur 13890

Telp. 021-845 7627

ABSTRAK

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme di semua bidang usaha, begitu pula bisnis perkopian di Indonesia, seperti kedai kopi. Anomali coffee agar bisa tetap bersaing, salah satunya dengan melakukan diferensiasi produk (keunggulan produk untuk memenangkan pasar sasaran). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Anomali Coffe Jakarta. Penelitian kuantitatif, desain crossectional, populasi penelitian adalah konsumen Anomali Coffee Kemang, teknik pengambilan sampel adalah random sampling dengan rumus Rao Purba yang menghasilkan 96 responden pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi, koefisien determinasi dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian adalah nilai korelasi $r = 0,705$, yang artinya ada hubungan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil koefisien determinasi adalah bahwa ada hubungan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,7%, sisanya 50,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, adapun hasil regresinya adalah : $Y = 6.378 + 0.366X$, berarti ada pengaruh positif diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan Terdapat hubungan kuat dan positif antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen, dan diferensiasi produk perlu dilakukan ditengah maraknya persaingan kedai-kedai kopi yang sedang menjamur, khususnya untuk Anomali Coffee. Saran untuk Anomali coffe hendaknya tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan diferensiasi produk yang dimiliki serta melakukan inovasi, pengembangan dan memperhatikan keamanan maupun kenyamanan konsumen.

Kata kunci : diferensiasi produk, kepuasan konsumen

EFFECT OF PRODUCT DIFFERENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN ANOMALI COFFEE AT KEMANG IN 2016

ABSTRACT

Competition in the business world demands the company to improve service and professionalism in all areas of business, as well as coffee business in Indonesia, such as coffee shops. Anomaly coffee to remain competitive had several methods, one of them by doing product differentiation (product superiority to win the target market). This study purpose is to determine and analyze the influence of product differentiation on Consumer Satisfaction at PT. Anomali Coffee Jakarta . The population of the study was the consumers of Anomaly Coffee in Kemang, South Jakarta. Sampling technique that used in this research was random sampling with Rao Purba formula with 96 respondents in 2016. This study used correlation analysis method, coefficient of determination and simple linear regression. The result of research is correlation value $r = 0,705$, which means there is relationship between product differentiation to consumer satisfaction. The result of coefficient of determination is that there is correlation between product differentiation to consumer satisfaction equal to 49,7%, the rest 50,3% is determined by other variable not examined in this research, as result regression was: $Y = 6.378 + 0.366X$, it means there is positive effect of product differentiation customer satisfaction. Conclusion There was a strong and positive relationship between product differentiation to consumer satisfaction, and product differentiation needs to be done amidst the rampant competition of coffee shops that are mushrooming, especially for Anomali Coffee . Suggestions for Anomaly Coffee should maintain and further enhance product differentiation and innovation, development and safety and consumer comfort.

Keywords: product differentiation, consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1. latar belakang

Dalam dunia usaha persaingan antar perusahaan semakin ketat, terlebih usaha sejenis. Persaingan terjadi dalam hal produk, harga, promosi, tenaga kerja profesional. Hal ini dapat menjadi ancaman ataupun peluang bagi perusahaan agar dapat mempertahankan usaha dan memenangkan persaingan.

Perekonomian Indonesia yang mengalami perkembangan pesat menghadapi persaingan ketat, maka itu perusahaan perlu memiliki tim manajemen handal dan mampu mengantisipasi persaingan yang muncul. Sehingga dapat menghasilkan mengembalian yang maksimal atas pemanfaatan sumber daya yang ada dan keunggulan bersaing. Begitu pula yang dialami bisnis perkopian di Indonesia, seperti kedai kopi yang belakangan ini sangat menjamur baik dari kedai kopi lokal maupun asing yang namanya sudah lebih dulu terkenal dan mendunia. Untuk itu perusahaan tetap bisa bersaing dengan perusahaan kopi lainnya dan tetap memuaskan konsumennya, salah satunya adalah dengan melakukan perbedaan pada produk (diferensiasi produk) dari pesaing. **(Kotler, 2007)** berpendapat bahwa: diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya "Kotler" menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu; produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran (citra).

Anomali coffee merupakan sebuah usaha makanan dan minuman dengan produk utamanya adalah kopi, dan saat ini sudah

membuka 6 cabang yaitu 4 outlet di Jakarta, dan 2 outlet di Bali. Selain itu Anomali coffee juga merupakan penjual retail atau pemasok biji kopi ke kedai-kedai kopi, rumahan, hotel di semua kota-kota besar di Indonesia seperti; Jakarta, Bali, Bandung, Malang dan Lombok, bahkan sudah mengeksport ke Jepang, Korea dan Australia. Bahkan Anomali coffee juga menjual mesin pembuat kopi dan mesin penggiling kopi dari luar negeri.

Adanya fluktuatif pada Anomali coffee sejak Januari s/d Mei 2016 (dengan bill 2.311 s/d 1.998), yang mengalami penurunan, maka dibuat penelitian berjudul "Pengaruh diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Anomali Coffee Jakarta"

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Anomali Coffee Jakarta

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sampel sebanyak 96 responden rumus Rao Purba (1996) dipilih dengan teknik random sampling, data sekunder, dan primer melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner, telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan dilakukan uji korelasional, uji koefisien determinasi, regresi linier sederhana.

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat: Anomali Coffee Jakarta, Jl. Kemang Raya No. 72, Unit G, Jakarta Selatan

Waktu : April s/d Agustus 2016

4. HASIL dan PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Analisis Univariat Karakteristik Responden

No	Variabel	Frekuensi	Persen
1	Jenis kelamin		
	-laki-laki	44	46%
	-perempuan	52	54%
2	Usia		
	- < 20 tahun		7%
	- 20-29 tahun		43%
	-30-39 tahun		33%
	-40-49 tahun		15%
	- > 50 tahun		2% ^S
3	Pendidikan		
	-SMA		26%
	-Diploma		22%
	-Sarjana		42%
	-Pascasarjana		10%
4	Pekerjaan		
	-pelajar/mahasiswa		17%
	-karyawan		41%
	-wiraswasta		29%
	-lainnya		14%

Sumber: hasil olah data tahun 2016

4.2. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

4.2.1. Uji validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Yaitu jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur, dan memiliki nilai r_{hitung}

> nilai r_{tabel} (Sugiyono, 2012) dengan r_{tabel} dari sampel 96 responden dengan derajat kebebasan $df=n-2 = 96 - 2 = 94$, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,201$. Selanjutnya hasil uji validitas masing-masing variabel X adalah:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X Diferensiasi (n= 96) correlations

No	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	Keterangan
1	.479	.000	0,201	Valid
2	.541	.000	0,201	Valid
3	.649	.000	0,201	Valid
4	.488	.000	0,201	Valid
5	.634	.000	0,201	Valid
6	.510	.000	0,201	Valid
7	.508	.000	0,201	Valid
8	.243	.017	0,201	Valid
9	.473	.000	0,201	Valid
10	.340	.001	0,201	Valid
11	.426	.000	0,201	Valid
12	.768	.000	0,201	Valid

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Tabel 3. Uji validitas butir pernyataan no. 1 Diferensiasi Produk (X)

Resp. 1-96	X	Y	XY	X ²	Y ²
Total	375	4.541	18.005	1.505	217.917

Perhitungan uji validitas tabel 3 untuk diferensiasi produk (X) butir pernyataan nomor 1 dapat dilihat dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{96 \times 18.005 - 375 \times 4.541}{\sqrt{(96 \times 1.505 - (375)^2) \times (96 \times 217.917 - (4.541)^2)}}$$

$r_{xy} = 0,754$, ($r_{hitung} > r_{tabel} : 0,754 > 0,201$), maka nilai ini dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil uji Validitas butir pernyataan diferensiasi produk (X)

No	r hitung	r tabel	Kriteria	Kategori
1	0.754	0,201	Valid	Tinggi
2	0.653	0,201	Valid	Tinggi
3	0.768	0,201	Valid	Tinggi
4	0.649	0,201	Valid	Tinggi
5	0.722	0,201	Valid	Tinggi
6	0.793	0,201	Valid	Tinggi
7	0.712	0,201	Valid	Tinggi
8	0.639	0,201	Valid	Tinggi
9	0.515	0,201	Valid	Sedang
10	0.712	0,201	Valid	Tinggi
11	0.662	0,201	Valid	Tinggi
12	0.705	0,201	Valid	Tinggi

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Dari data tabel 4 diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas diferensiasi produk (variabel X)

dinyatakan valid dengan taraf sig. 5% (0,05) karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Tabel 5. Hasil uji Validitas variabel Y

No	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	r tabel	keterangan
1	.667	.000	0.201	Valid
2	.612	.000	0.201	Valid
3	.639	.000	0.201	Valid
4	.553	.000	0.201	Valid
5	.536	.000	0.201	Valid
6	.845	.000	0.201	Valid

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Tabel 6. Uji validitas butir pernyataan no. 1 Kepuasan konsumen (Y)

Resp. 1-96	X	Y	XY	X ²	Y ²
Total	378	2.276	9.116	1.528	54.802

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Perhitungan uji validitas untuk tabel kepuasan konsumen (Y) terlihat sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{96 \times 9.116 - 378 \times 2.276}{\sqrt{(96 \times 1.528 - (378)^2) \times (96 \times 54.802 - (2.276)^2)}}$$

$$r_{xy} = 0,845$$

dari perhitungan diatas diperoleh nilai r_{xy} sebesar $0,845 > 0,201$, maka hal ini dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil uji validitas butir pernyataan Kepuasan Konsumen (Y)

No	r hitung	r tabel	Kriteria	Kategori
13	0.845	0,201	Valid	Sangat Tinggi
14	0.770	0,201	Valid	Tinggi
15	0.769	0,201	Valid	Tinggi
16	0.835	0,201	Valid	Sangat Tinggi
5	0.799	0,201	Valid	Tinggi
6	0.777	0,201	Valid	Tinggi

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Dari data diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk kepuasan konsumen (variabel Y) dinyatakan valid dengan taraf sig. 5% (0,05) karena nilai r hitung > r tabel.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang diajukan, dan dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Suharsimi Arikunto, 2013)

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas variabel X (diferensiasi produk)

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.863
		N of items	6 ^a
	Part 2	Value	0.792
		N of items	6 ^b
Total n of items			12
Correlation between forms			0.757
Spearman-Brown coefficient	Equal length		0.862
	Unequal length		0.862
Guttman split-half coefficient			0.861

a. the items are: butir 1, butir 3, butir 4, butir 5, butir 6.

b. the items are: butir 7, butir 8, butir 9, butir 10, butir 11, butir 12.

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Nilai koefisien spearman brownequal length dan unequal length bernilai 0.862, artinya kuesioner sudah reliabel (0.862 > 0.60).

Selanjutnya uji reliabilitas variabel Y, seperti pada tabel 9. dibawah ini:

Tabel 9. Hasil uji reliabilitas variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	0.820
		N of items	3 ^a
	Part 2	Value	0.875
		n of items	3 ^b
Total N of items			6
Correlation between forms			0.662
Spearman-Brown coefficient	Equal length		0.796
	Unequal length		0.796
Guttman split-half coefficient			0.792

a. the items are: butir 13, butir 14, butir 15.

b. the items are: butir 16, butir 17, butir 18.

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Nilai koefisien spearman brownequal length dan unequal length bernilai 0.796, artinya kuesioner sudah reliabel karena (0.796 > 0.60). selanjutnya dicari besar korelasi antara

diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan Korelasi *Product Moment*. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 10. Perhitungan Skor variabel X (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) untuk korelasi Product Moment

Resp. 1 s/d 96	Skor total				
	Variabel X	Variabel Y	XY	X ²	Y ²
Total	4.541	2.276	108.802	217.917	54.802

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Perhitungan uji validitas untuk tabel kepuasan konsumen (Y) terlihat sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{96 \times 108.802 - 4.541 \times 2.276}{\sqrt{(96 \times 217.917 - (4.541)^2) \times (96 \times 54.802 - (2.276)^2)}}$$

$$r_{xy} = 0,705$$

dari perhitungan korelasi *Product Moment* diatas diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,845 > 0,201, maka hal ini dinyatakan valid.

Tabel 11. Hasil uji Korelasi Product Moment

	Diferensiasi produk	Kepuasan konsumen
Diferensiasi produk	Pearson correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.705**
	n	96
Kepuasan konsumen	Pearson correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	1
	n	96

Sumber: hasil olah data tahun 2016

Hasil perhitungan pada tabel 11. Dapat disimpulkan bahwa antara diferensiasi produk dengan kepuasan konsumen berhubungan kuat positif sebesar 0.705 nilai ini > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk

telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan).

4.2.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan berikut hasil perhitungannya:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	.705 ^a	0.497	0.492	2.122

a. predictors: (constant), Diferensiasi Produk, sumber: hasil olah data tahun 2016

Dari Tabel 12. Hasil uji Koefisien Determinasi, terlihat besar R square yaitu 0,497, artinya diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,7%, sisanya

50,3% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini .

4.2.4. Regresi Linier Sederhana

Tabel 13. Hasil uji Regresi Linier Sederhana coefficients^a

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Diferensiasi produk	0.366	0.038	0.705	9.642	0.000

a. dependent variabel: Kepuasan konsumen, sumber : hasil olah data tahun 2016

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah: $Y = a + b_1X_1 \rightarrow Y = 6.378 + 0,366X_1$, persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. berdasarkan hasil perhitungan korelasi dengan rumus Pearson yaitu *Product Moment* , dengan nilai $r = 0.705$, maka diferensiasi produk berhubungan kuat dengan kepuasan konsumen pada Anomali coffee Jakarta.
- b. Konstanta (a) sebesar 6.378, artinya jika diferensiasi produk (X), nilainya adalah 0, maka Kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah sebesar 6.378
- b. Koefisien regresi variabel diferensiasi produk (X) sebesar 0,366, artinya jika variabel bebas diferensiasi produk mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,366 atau akan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 0,366 (36,6%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dengan Kepuasan Konsumen. Semakin naik

diferensiasi produk maka semakin meningkat Kepuasan Konsumen

4.2.5 Pembahasan dibandingkan dengan Penelitian lain

Sebagai pembanding untuk penelitian ini kami menggunakan penelitian Puji Isyanto, Budi Ri, dan Doni A Febrianto, 2012 yang meneliti tentang pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pecel Lele Lela cabang karawang. Penelitian ini diambil karena memiliki variabel bebas dan terikat yang sama (diferensiasi produk dan kepuasan konsumen) dan bergerak di bidang sama (perusahaan makanan dan minuman). Berikut telaah perbandingan antara kedua tesis ini. Berdasarkan hasil penelitian di Pecel Lele Lela, terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,6% yang didapat dari koefisien determinasi (r^2) dengan besaran sampel 318 responden. Sedangkan hasil penelitian kami di Anomali

Coffee, ada pengaruh differensiasi produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,7% dengan besaran responden 96 orang. Besaran sampel penelitian di pecel lela lebih besar dibandingkan sampel penelitian di Anomali Coffee.

5. KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan

Terdapat hubungan kuat dan positif antara differensiasi produk (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y), dan differensiasi produk perlu dilakukan ditengah maraknya persaingan kedai-kedai kopi yang sedang menjamur, khususnya untuk Anomali Coffe, karena kepuasan konsumen akan berlanjut pada pembuatan keputusan pembelian, dimana differensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Sebaiknya Anomali coffee tetap mempertahankan differensiasi produk dan pelayanan yang telah diterapkan dan bila perlu dikembangkan, dan salah satunya adalah melakukan inovasi-inovasi guna

mempertahankan kepuasan konsumen, disamping memperhatikan keamanan dan kenyamanan konsumen.

Daftar pustaka

- Isyanto, Puji, Budi Ri, dan Doni A Febrianto. 2012. *Pengaruh Differensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang*. Jurnal Manajemen Vol. 09 no. 4 Juli 2012.
- Kotler P dan Keller K L, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks
- Rao, Purba. 1996. "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager* (February-March).
- Sugiyono 2012, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*, cetakan ke 17, Bandung, CV. Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2013, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta, PT. Rineka Cipta.