

## ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Hartiwi Agustina

Email : [hartiwi\\_agustina@gamil.com](mailto:hartiwi_agustina@gamil.com)

STIE Palangka Raya

### ABSTRACT

This research aims to know the differential strategy consisting of product function-based differential strategy, form of product-based differential strategy and subjective attribute-based differential strategy that can give effects on the customer satisfaction by using a product.

Population in this research was all customers of Samsung mobile phone. Sample determination was by *accidental sampling* while determination on number of sample used a formula by Supranto and it was obtained number of sample by 100 people. Variables in this research consist of product function-based differential strategy, form of product-based differential strategy and subjective attribute-based differential strategy as independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. Data collection method used questionnaire. Data analysis used multiple regression analysis.

Results of the research show that the Nokia product function-based differential strategy has been good (75,90%), the form of product-based differential strategy has been good (73,47%), attribute subjective-based differential strategy has been good (75,90%) and the customer satisfaction has been in satisfied category (74,65%). Results of the analysis were obtained the regression equation by:  $\hat{Y} = 8,804 + 0,370X_1 + 0,424X_2 + 0,172X_3$ . Meaningful test of regression coefficient with t test was obtained  $t_{count}$  for variable of product function-based differential strategy by 4,422 with significance by 0,000,  $t_{count}$  for variable of form of product-based differential strategy by 4,926 with significance by 0,000, and  $t_{count}$  for variable of subjective attribute-based differential strategy by 2,122 with significance by 0,036. Because the significance values of the three variable were less than 0,05 so that it can be concluded that the product function-based differential strategy, form of product-based differential strategy and subjective attribute-based differential strategy influence partially on the customer satisfaction. This, it can be concluded that simultaneously, the product function-based differential strategy, form of product-based differential strategy and subjective attribute-based differential strategy partially influence on the customer satisfaction namely by 66,5%.

**Keywords: product differentiation, customer satisfaction**

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk ponsel semakin kompleks dan beragam. Konsumen mempunyai selera terhadap produk ponsel yang memiliki desain / tampilan yang menarik dan penuh inovasi, teknologi yang canggih, fungsi dan fasilitas lain dari ponsel tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, ponsel tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga dapat dipakai untuk game, layanan informasi / internet, mengakses data, gambar, MP3, SMS, WAP, MMS, Kamera, Internet, dll. Bentuk, desain, fasilitas yang tersedia dan tipe ponsel juga sering mengalami perubahan setiap periode waktu tertentu.

Persaingan bisnis ponsel di Indonesia cukup ketat. Berbagai jenis merk ponsel diantaranya yaitu : Nokia, Motorola, Sony Ericson, Siemens, Panasonic, Philip, LG, dll. Merk-merk tersebut saling bersaing untuk mendapatkan pasar dan memantapkan posisinya. Target yang ingin dicapai adalah mendapatkan posisi pasar sebagai vendor ponsel nomor 1. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan

keunggulan bersaing atas produknya dibandingkan dengan produk lain.

Suatu perusahaan dalam kondisi yang penuh persaingan harus dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk dapat memperoleh posisi di pasar sekaligus dapat mempertahankannya adalah Strategi Diferensiasi Produk. Diferensiasi Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang diterima sebagai sesuatu yang unik pada tingkat industri atau pada tingkat pasar konsumen. Strategi Diferensiasi produk dapat mengambil bentuk-bentuk seperti : teknologi, bentuk/wujud produk, bentuk/wujud kemasan, pelayanan kepada pelanggan, dan lain-lain. Tujuan diterapkannya strategi diferensiasi produk adalah untuk menciptakan sesuatu yang berbeda pada produk yang ditawarkan ke pasar di bandingkan pesaing-pesaingnya agar mampu memberikan keunikan tersendiri bagi konsumen dimana mereka belum menerima hal serupa sebelumnya (Ferdinand, 2000).

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dan persepsi / kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan puas. Kepuasan konsumen akan menciptakan “*Kelekatan Emosional*” terhadap merk produk tertentu (Kotler, 2002). Apabila konsumen merasa puas dalam menggunakan suatu produk merk tertentu, maka ia akan loyal terhadap produk tersebut (terus membeli / menggunakannya) dan akan merekomendasikan atau memberikan informasi kepada orang lain. Jadi kepuasan konsumen berperan sangat penting dalam mengukur kesetiaan seorang pelanggan.

Strategi diferensiasi yang diterapkan perusahaan untuk menarik perhatian kepada konsumen. Diferensiasi mempunyai hubungan dan dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Penciptaan produk yang memiliki keunikan tersendiri dari produk pesaing dan sesuai dengan keinginan / selera konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen (Porter, 1993). Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah perusahaan merupakan nilai kumulatif keunikan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen di seluruh rantai nilainya

dalam memenuhi semua kriteria pembeli sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Hasil dari diferensiasi harus dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Porter (1993) mengemukakan bahwa Perusahaan mempraktekkan strategi diferensiasi dengan membuat produk yang berbeda atau unik yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produknya dengan harga yang tinggi. mencoba menerapkan strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan bisnis ponsel. Namun dalam perkembangannya, tingkat kepuasan konsumen dan pangsa pasar Samsung mengalami penurunan. Penurunan jumlah pelanggan disebabkan karena harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para pesaing. Selain itu juga keunikan produk yang diciptakan belum dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini (a) Menganalisa strategi diferensiasi Produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk, (b) Mengetahui pengaruh strategi diferensiasi berbasis fungsi produk terhadap kepuasan konsumen

menggunakan ponsel Samsung (c) Mengetahui pengaruh strategi diferensiasi berbasis bentuk produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan ponsel Samsung. (d) Mengetahui pengaruh strategi diferensiasi berbasis atribut subjektif terhadap kepuasan konsumen menggunakan ponsel Samsung.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Strategi Bersaing Generik**

Strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Michael A.Hitt; R. Duane Ireland; RE. Hoskisson, 2001). Strategi itu memiliki tujuan dan mendahului pengambilan tindakan perusahaan. Suatu strategi yang diformulasikan secara efektif memimpin, mengintegrasikan, dan mengalokasikan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi perusahaan sehingga dapat mengatasi lingkungan eksternalnya. Sebuah strategi yang efektif juga merasionalisasikan tujuan dan misi strategis dan apa yang akan dilakukan untuk mencapainya.

Strategi Tingkat Bisnis (Strategi Bersaing Generik) merupakan

serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk menyediakan nilai kepada para pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksploitasi kompetensi-inti dari pasar produk individual dan spesifik (Michael A.Hitt; R. Duane Ireland; RE. Hoskisson, 2001). Jadi strategi tingkat bisnis merefleksikan keyakinan perusahaan tentang dimana dan bagaimana ia memiliki keunggulan di atas lawan-lawannya. Esensi dari strategi tingkat bisnis perusahaan adalah memilih untuk melakukan aktivitas-aktivitas secara berbeda dan untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang berbeda dari lawan-lawannya.

Pemikiran yang melandasi konsep strategi generik adalah bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari strategi apapun, dan mencapai keunggulan keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan untuk menentukan pilihan, yaitu jika suatu perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing tertentu maka perusahaan harus memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapainya serta cakupan pasar tempat perusahaan akan mencapainya (Porter, 2003).

### a. Resiko Strategi Diferensiasi

Resiko dari strategi diferensiasi antara lain (Michael A.Hitt; R. Duane Ireland; RE. Hoskisson, 2001) :

1. Pelanggan dapat memutuskan bahwa perbedaan harga antara produk pembuat diferensiasi dan produk pemimpin biaya terlalu besar.
2. Bahwa cara diferensiasi perusahaan tidak lagi menyediakan nilai yang mau dibayar oleh pelanggannya. Strategi ini menjadi kurang berharga jika penjiplakan oleh para pesaing membuat pelanggan beranggapan bahwa para pesaingnya menawarkan barang dan jasa yang sama baiknya, kadang dengan harga yang lebih murah.
3. Pembelajaran akan menyempitkan persepsi pelanggan nilai diferensiasi bentuk perusahaan.
4. Kebutuhan pelanggan dalam segmen kompetitif yang sempit dapat serupa dengan pelanggan pada umumnya.

### 1. Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Engel (2005) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama (memenuhi) atau

melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kotler (2007) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen (Peter dan Olson, 2009).

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ponsel Samsung pada Samsung Centre, Jalan Cilik Riwut Palangka Raya.

Besarnya sampel dapat diketahui dengan perhitungan pada tingkat kepercayaan 95% dan error sampling sebesar 5% besar sampel dapat dihitung dengan rumus error :

$$\sqrt{e} = 1,96 \frac{p(1-p)}{n}$$

Rumus di atas tidak dapat digunakan secara langsung untuk menentukan besarnya sampel, karena besar p tidak diketahui. Tetapi nilai p berkisar antara 0-1, maka besar p ( 1 - p) maksimum dapat dicari adalah 96.40

(dibulatkan) 100 Sampel.

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian (Algifari, 2007). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik komunikasi dengan menggunakan angket (kuesioner) yaitu memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada 100 responden pengguna Ponsel Samsung Palangka Raya untuk diisi daftar pertanyaan.

### **3. Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n-k$  dengan  $\alpha 0,05$ ). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji coba angket kepada 20 responden diperoleh hasil seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 1  
 Hasil Uji Validitas Angket Diferensiasi Berbasis Fungsi Produk

No	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Krit	No	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Krit
1	0,446	0,444	Valid	6	0,544	0,444	Valid
2	0,524	0,444	Valid	7	0,520	0,444	Valid
3	0,635	0,444	Valid	8	0,529	0,444	Valid
4	0,530	0,444	Valid	9	0,508	0,444	Valid
5	0,456	0,444	Valid	10	0,483	0,444	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 2  
 Hasil Uji Validitas Angket Diferensiasi Berbasis Bentuk Produk

No	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Krit	No	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Krit
11	0,616	0,444	Valid	16	0,625	0,444	Valid
12	0,498	0,444	Valid	17	0,534	0,444	Valid
13	0,455	0,444	Valid	18	0,461	0,444	Valid
14	0,498	0,444	Valid	19	0,537	0,444	Valid
15	0,586	0,444	Valid				

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 3  
 Hasil Uji Validitas Angket Diferensiasi Berbasis Atribut Subyektif

No	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Krit	No	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Krit
20	0,455	0,444	Valid	25	0,383	0,444	Valid
21	0,575	0,444	Valid	26	0,457	0,444	Valid
22	0,506	0,444	Valid	27	0,642	0,444	Valid
23	0,580	0,444	Valid	28	0,446	0,444	Valid
24	0,523	0,444	Valid				

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas Angket Kepuasan Konsumen

No	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Krit	No	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Krit
29	0,484	0,444	Valid	35	0,529	0,444	Valid
30	0,650	0,444	Valid	36	0,422	0,444	Valid
31	0,566	0,444	Valid	37	0,450	0,444	Valid
32	0,624	0,444	Valid	38	0,634	0,444	Valid
33	0,468	0,444	Valid	39	0,687	0,444	Valid
34	0,595	0,444	Valid	40	0,544	0,444	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga  $r_{xy}$  dari keempat puluh butir angket yang terbagi dalam empat variabel penelitian yang diujicobakan tersebut lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,444$  untuk  $\alpha = 5\%$  dengan  $N = 20$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa seluruh butir yang diujicobakan tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu instrument/kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrument dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ ). Suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas

menggunakan rumus  $\alpha$  diperoleh koefisien reliabilitas untuk variabel diferensiasi berbasis fungsi produk sebesar 0,827, variabel diferensiasi berbasis bentuk produk sebesar 0,827, variabel diferensiasi berbasis atribut subyektif sebesar 0,807 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,865. Karena koefisien reliabilitas dari keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa angket penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

## 2. Metode Analisis Data

### a. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, bentuk produk, dan atribut subjektif) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- a = bilangan konstan
- b1 = koefisien regresi untuk diferensiasi berbasis fungsi produk
- b2 = koefisien regresi untuk diferensiasi berbasis bentuk produk
- b3 = koefisien regresi untuk diferensiasi berbasis atribut subyektif
- X1 = diferensiasi berbasis fungsi produk
- X2 = diferensiasi berbasis bentuk produk
- X3 = diferensiasi berbasis atribut subyektif
- Y = kepuasan konsumen
- e = variabel pengganggu

**b. Uji Parsial (uji t)**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara

$$t = \frac{bi}{sei}$$

Dimana :

- bi = koefisien regresi
- Sei = standar error optimasi

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, jika t hitung memiliki signifikansi > 0,05 maka Ho ditolak berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila t hitung memiliki signifikansi < 0,05 maka Ho diterima berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

terpisah. Adapun rumus yang digunakan adalah:

terhadap variabel terikat.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, yaitu apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / K}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

- $R^2$  = koefisien determinasi berganda  
n = jumlah responden  
k = jumlah variabel bebas

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, jika F hitung memiliki signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila F hitung memiliki signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji t, dalam uji regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka variabel bebas semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau

dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dan koefisien determinasi ini ( $R^2$ ) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam prosentase.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputasi *SPSS for windows release 12* diperoleh hasil seperti terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 5  
Ringkasan Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai
Konstanta	8,804
Strategi diferensiasi berbasis fungsi produk	0,370
Strategi diferensiasi berbasis bentuk produk	0,424
Strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif	0,172
$F_{hitung}$	66,614
R	0,822
$R^2$	0,665
$t_{hitung}$ variabel strategi diferensiasi berbasis fungsi produk	4,422
$t_{hitung}$ variabel strategi diferensiasi berbasis bentuk produk	4,926
$t_{hitung}$ variabel strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif	2,122
r parsial strategi diferensiasi berbasis fungsi produk	0,411
r parsial strategi diferensiasi berbasis bentuk produk	0,449
r parsial strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif	0,212

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu :  $\hat{Y} = 8,804 + 0,370X_1 + 0,424X_2 + 0,172X_3$ .

Dalam rangka pengujian hipotesis yang telah diajukan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu uji t dan uji F.

#### a. Pengujian Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu

strategi diferensiasi berbasis fungsi produk ( $X_1$ ), strategi diferensiasi berbasis bentuk produk ( $X_2$ ), dan strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel strategi diferensiasi berbasis fungsi produk diperoleh koefisien regresi sebesar 0,370. Uji keberartian koefisien regresi dengan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 4,422$  dengan signifikansi 0,000. Karena harga

signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel strategi diferensiasi berbasis fungsi produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Jadi  $H_1$  yang menyatakan “Ada pengaruh strategi diferensiasi berbasis fungsi produk terhadap kepuasan konsumen ponsel Samsung” diterima.

Bentuk pengaruh tersebut yaitu jika strategi diferensiasi berbasis fungsi produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara strategi diferensiasi berbasis bentuk produk, dan atribut subyektif dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,370 point.

Berdasarkan hasil perhitungan terangkum pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel strategi diferensiasi berbasis bentuk produk diperoleh koefisien regresi sebesar 0,424. Uji keberartian koefisien regresi dengan uji  $t$  diperoleh  $t_{hitung} = 4,926$  dengan signifikansi 0,000. Karena harga signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel strategi diferensiasi berbasis bentuk

produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Jadi  $H_2$  yang menyatakan “Ada pengaruh strategi diferensiasi berbasis bentuk produk terhadap kepuasan konsumen ponsel Samsung” diterima.

Bentuk pengaruh tersebut yaitu jika strategi diferensiasi berbasis bentuk produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, dan atribut subyektif dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,424 point.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif diperoleh koefisien regresi sebesar 0,172. Uji keberartian koefisien regresi dengan uji  $t$  diperoleh  $t_{hitung} = 2,122$  dengan signifikansi 0,036. Karena harga signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa variabel strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Jadi  $H_3$  yang menyatakan “Ada pengaruh strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif terhadap kepuasan

konsumen ponsel Samsung” diterima. Bentuk pengaruh tersebut yaitu jika strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) point sementara strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, dan bentuk produk dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,172 point.

Hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat diketahui dari harga koefisien korelasi secara parsial. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 12* seperti terangkum pada tabel 5 diperoleh koefisien korelasi parsial antara strategi diferensiasi berbasis fungsi produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,411, koefisien korelasi parsial antara strategi diferensiasi berbasis bentuk produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,449, dan koefisien korelasi parsial antara strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif dengan kepuasan konsumen sebesar 0,212.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel tersebut. Dengan

demikian besarnya pengaruh strategi diferensiasi berbasis fungsi produk terhadap kepuasan konsumen adalah 16,9%, besarnya pengaruh strategi diferensiasi berbasis bentuk produk terhadap kepuasan konsumen adalah 20,2%, dan besarnya pengaruh strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif terhadap kepuasan konsumen adalah 4,5%. Hal ini berarti bahwa variabel strategi diferensiasi berbasis bentuk produk memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel strategi diferensiasi berbasis fungsi produk dan atribut subyektif.

## **2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 12* yang terangkum pada tabel 5 diperoleh  $F_{hitung} = 66,614$  dengan harga signifikansi sebesar 0,000. Karena harga signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh tersebut signifikan sehingga  $H_4$  yang menyatakan “Ada pengaruh strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, berbasis bentuk produk, berbasis atribut subyektif terhadap kepuasan konsumen ponsel Samsung” diterima.

Derajat hubungan antara strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, berbasis bentuk produk, dan berbasis atribut subyektif dengan kepuasan konsumen secara bersama-sama atau secara simultan dapat diketahui dari harga korelasi secara simultan atau  $R$ . Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 12* yang terangkum pada tabel 5 diperoleh harga koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,822. Keberartian dari korelasi secara simultan ini diuji dengan uji F seperti pada uji keberartian persamaan regresi. Dari hasil pengujian tersebut dimana menunjukkan bahwa F hitung signifikan, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, berbasis bentuk produk, dan berbasis atribut subyektif dengan kepuasan konsumen menggunakan ponsel Samsung adalah signifikan.

Besarnya pengaruh strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, berbasis bentuk produk, dan berbasis atribut subyektif dengan kepuasan konsumen pengguna ponsel Samsung dapat diketahui dari harga koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil analisis pada lampiran dan

terangkum pada tabel 5 diperoleh  $R^2$  sebesar 0,665. Dengan demikian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, berbasis bentuk produk, dan berbasis atribut subyektif secara bersama-sama mempengaruhi dengan kepuasan konsumen sebesar 66,5% dan sisanya yaitu 33,5% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

#### **KESIMPULAN**

1. Strategi diferensiasi berbasis fungsi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,9%, sehingga apabila strategi diferensiasi berbasis fungsi bertambah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Strategi diferensiasi berbasis bentuk produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,2%, sehingga apabila strategi diferensiasi berbasis bentuk bertambah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,5%, sehingga apabila strategi diferensiasi berbasis atribut subyektif bertambah, maka kepuasan konsumen juga

akan semakin meningkat.

4. Secara bersama-sama strategi diferensiasi berbasis fungsi produk, bentuk produk dan atribut subyektif juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,5% dengan pengaruh yang paling besar diberikan oleh strategi diferensiasi berbasis bentuk produk dan pengaruh yang paling kecil diberikan oleh strategi diferensiasi atribut subyektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2007, *Statistika Induktif*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Engel, dkk, 2005, *Perilaku Konsumen*, jilid II, Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty TAE, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Semarang: UNDIP
- Hitt, Michael A, R Duane Ireland, Robert E Hoskisson, 2001, *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi*, jilid I, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip, 2007, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi II, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Edisi 10, Jakarta: Indeks
- Maylina, Wenny, 2003, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merk pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi : Ventura, vol.6 No.1, pp.102
- Peter dan Olson, 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid II, Edisi 4, Jakarta: Erlangga
- Porter, Michael, 2003, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Erlangga
- Suprato, J, 2004, *Statistik*, Jakarta: LP3ES
- Swa, 2006, *Indonesian Customer Loyalty Index*, Jakarta: Yayasan Sembada Swakarsa
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publisshing
- Walker, Boy D, Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global*, jilid I, Edisi 2, Jakarta: Erlangga
- Wikaningtyas, Suci, 2008, *Menciptakan kepuasan pelanggan dalam organisasi jasa*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi : Kajian Bisnis, No.15