

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Kota Banyuwangi

Hurin ¹, Sofi ²

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945, Banyuwangi

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan positioning terhadap keputusan pembelian hp Samsung di kota Banyuwangi. Studi ini menggunakan variabel bebas yaitu diferensiasi produk dan positioning serta variabel terikat keputusan pembelian. Rancangan penelitian ini termasuk dalam confirmatory research dan explanatory research. . Data diperoleh melalui penyebaran dan pengumpulan kembali kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Dari pembahasan dan pengujian pengaruh diferensiasi produk dan positioning terhadap keputusan pembelian hp Samsung di kota Banyuwangi, ternyata diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Samsung di kota Banyuwangi. Positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp Samsung di kota Banyuwangi.

Kata kunci : diferensiasi produk, positioning, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of product differentiation and positioning on purchasing decisions hp Smasung in Banyuwangi. The study used a free variable that product differentiation and positioning as well as the dependent variable purchase decision. The study design included in the confirmatory research and explanatory research. , Data obtained through the dissemination and collection of returned questionnaires and then analyzed using multiple linear regression analysis. From the discussion and testing of product differentiation and positioning influence on purchasing decisions hp Banyuwang Smasung in the city, it turns out product differentiation influence on purchase decisions hp Samsung in the town of Banyuwangi. Positioning influence on purchase decisions hp Bnayuwangi Samsung in the city.

Keywords: product differentiation, positioning, and purchasing decisions

Copyright (c) 2023 Hurin

✉ Corresponding author :
Email Address : ameliaqr101@untag-banyuwangi.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media di Indonesia kini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak bisa dihindari. Seperti halnya semakin banyak orang yang menggunakan alat komunikasi berupa handphone. Ponsel pada awalnya merupakan barang langka dan dianggap barang mewah, hanya kalangan ekonomi atas yang bisa memilikinya. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju, handphone kini menjadi komoditas utama dan mudah dibeli. Handphone telah menjadi alat komunikasi yang penting dan digandrungi oleh banyak kalangan, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain digunakan sebagai alat komunikasi, handphone juga telah menjadi trend gaya hidup masyarakat saat ini.

Teknologi komunikasi telah mengalami perubahan yang cukup signifikan di setiap generasinya. Buktinya, banyak perangkat telekomunikasi yang lahir dengan teknologi canggih. Salah satu hal yang diminati semua orang adalah smartphone. Smartphone merupakan telepon genggam yang hadir dengan berbagai macam fitur dan spesifikasi yang lengkap. Smartphone telah menjadi salah satu gadget penting yang dimiliki banyak orang. Dari kelas bawah hingga kelas atas, mereka memiliki smartphone dari berbagai merek.

Smartphone merupakan bagian dari gaya hidup modern saat ini. Meski akan berdampak negatif pada aspek sosial masyarakat, smartphone memang menjadi salah satu gadget penting yang dapat membantu kehidupan masyarakat. Orang lebih tertarik untuk memiliki smartphone karena fungsi dan fiturnya. Smartphone ibarat sebuah komputer kecil dengan berbagai fungsi yang dapat membantu manusia dalam pekerjaannya. Berkat smartphone, kita dapat mengirim email, mengirim pesan, melakukan panggilan, menjelajahi Internet, dll. Smartphone membuat pekerjaan menjadi lebih produktif dan efisien.

Beberapa produsen smartphone semakin aktif memproduksi produk high-end. Produsen harus berinovasi baik dalam teknologi maupun harga yang kompetitif untuk menarik konsumen. Banyak produk ponsel yang dipasarkan dengan fitur yang buruk, seperti kualitas atau daya tahan yang buruk (mudah rusak), fungsi ponsel yang tidak memadai, dan desain yang tidak sesuai. Samsung berinovasi dengan memperkenalkan ponsel yang terdepan dalam perkembangan teknologi yang mendukung komunikasi dan aktivitas sehari-hari. Samsung juga berinovasi dalam bentuk, gaya dan warna ponselnya agar lebih menarik dari produk pesaing, serta kualitas ponsel Samsung yang dapat menjalankan semua fungsinya tanpa masalah dan dapat digunakan untuk waktu yang lama. Pembuat ponsel Samsung memposisikan produknya sebagai merek ponsel premium, tahan lama, dan tidak mudah rusak, dengan rangkaian fitur terlengkap yang lebih menarik daripada pesaing merek ponsel lainnya.

Strategi pemasaran Samsung dirancang untuk meningkatkan jumlah konsumen, termasuk membedakan produk atau membuatnya berbeda dari produk lain. Dengan diferensiasi produk tersebut dari produk lainnya, masyarakat dapat lebih mengenal produk-produk yang dikeluarkan oleh Samsung. Diferensiasi produk merupakan salah satu atribut penting dalam membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Diferensiasi produk adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk

memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan seperangkat perbedaan yang signifikan antara produk yang ditawarkan untuk produk tersebut dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat melihat atau merasakan bahwa produk tersebut menambah nilai yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. konsumen harapkan. Diferensiasi produk adalah penciptaan produk atau citra produk yang secara radikal berbeda dari produk yang sudah ada untuk menarik konsumen (Griffin, 2003:357).

Dengan melakukan diferensiasi produk, konsumen menyadari bahwa produk bermerek paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan mencapai tahap di mana mereka memilih dan mengkonsumsi produk berdasarkan karakteristik dasar mereka tersebut. Keinginan sekunder, keinginan untuk mengkonsumsi produk bermerek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ada banyak merek dan produk yang bersaing. Situasi ini mendorong persaingan yang ketat di dunia bisnis dan memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dengan lebih baik.

Strategi lain yang digunakan Samsung adalah positioning. Positioning berkaitan dengan kelebihan dan identitas tertentu. Dengan cara ini, sebuah perusahaan dan layanannya menjadi yang terbaik, terutama (khusus) yang berkaitan dengan produk dan layanan yang diekspor. Fokus utama tempat ini adalah kebutuhan pelanggan yang disediakan, bukan hanya produk fisik. Kondisi utama yang ditetapkan oleh otorisasi Perusahaan adalah untuk mendapatkan atau memasok klien yang baik.

Menurut Kotler (2007:236) Strategi positioning adalah salah satu strategi pemasaran yang berkaitan dengan segmentasi dan penargetan, dikenal juga dengan STP yaitu (Segmentasi, Targeting dan Positioning). Proses ini adalah bagian dari bisnis yang menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen, yang pada akhirnya menarik dan mempertahankan pelanggan tersebut.

Positioning merupakan strategi lanjutan dari segmentasi dan penargetan, segmentasi dilakukan dengan memosisikannya sebagai produk terbaik relatif terhadap produk pesaing, yang cenderung diingat oleh konsumen terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kasali (2005:530) ada beberapa cara memosisikan diri, yaitu: menurut atribut produk, manfaat produk, pengguna produk, pesaing produk, kategori produk dan positioning harga produk.

Samsung dinobatkan sebagai smartphone atau brand smartphone dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2023, mencapai 24%. Jumlah pengapalan smartphone perusahaan asal Korea ini mencapai 1,9 juta unit. Untuk merancang strategi positioning dan diferensiasi yang tepat, Samsung perlu mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan positioning terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut : apakah diferensiasi produk dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Tujuan penelitian ini adalah : menguji dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan positioning terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat :

- (1) menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh diferensiasi produk dan positioning terhadap keputusan pembelian;
- (2) masukan bagi pihak perusahaan.

METODOLOGI

Desain penelitian ini termasuk dalam penelitian konfirmatori dan deskriptif. Penelitian aktif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan melakukan pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1995, 3-Four). Populasi adalah domain umum dari subjek atau subjek berkualitas tinggi dengan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Populasi dari survey ini meliputi seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan handphone Samsung di Banyuwangi, dan populasi diambil secara acak. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara random sampling. Ini adalah metode pengambilan sampel yang memilih orang-orang yang pernah bertemu. Menurut Sekaran (2006), ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah 30 atau lebih dan kurang dari 500 atau lebih 10 kali jumlah variabel. Untuk populasi tak tentu, 50 sampai 200 sampel harus digunakan. Untuk meningkatkan akurasi hasil pencarian, dalam hal ini mengambil sampel 100 orang yang membeli ponsel Samsung di kota Banyuwangi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara dan kuesioner. Variabel meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Kuesioner digunakan dalam pendekatan "skala Likert" untuk mengukur variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketelitian dan ketepatan alat ukur (dalam hal ini kuesioner) menjalankan fungsi pengukurannya. Uji kelayakan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pearson's plausibility dan korelasi dengan product timing. Artinya, skor setiap item berkorelasi dengan skor total. Pengujian kelayakan ini menggunakan paket program SPSS for Windows memberikan hasil sebagai berikut:

tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	t-tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk			
Pernyataan 1	0,633	0,300	Valid
Pernyataan 2	0,634	0,300	Valid
Pernyataan 3	0,564	0,300	Valid
Pernyataan 4	0,585	0,300	Valid
Pernyataan 5	0,676	0,300	Valid
Pernyataan 6	0,652	0,300	Valid
Pernyataan 7	0,457	0,300	Valid
Pernyataan 8	0,523	0,300	Valid
positioning			
Pernyataan 1	0,576	0,300	Valid
Pernyataan 2	0,494	0,300	Valid
Pernyataan 3	0,666	0,300	Valid
Pernyataan 4	0,436	0,300	Valid
Keputusan Pembelian			
Pernyataan 1	0,383	0,300	Valid
Pernyataan 2	0,372	0,300	Valid
Pernyataan 3	0,444	0,300	Valid
Pernyataan 4	0,420	0,300	Valid
Pernyataan 5	0,426	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk ketiga variabel tersebut valid atau lolos validasi, dan pencarian dapat dilanjutkan dengan item pertanyaan tersebut.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan derajat hasil pengukuran yang relatif konsisten. Pertanyaan yang baik dapat dipahami dengan jelas dan merupakan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan yang diajukan kepada responden lain pada waktu yang lain. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	t-tabel	Keputusan
Diferensiasi Produk (X1)	0,851	0,600	Reliabel
Positioning (X2)	746	0, 600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	650	0, 600	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, semua laporan survei dianggap reliabel untuk tiga variabel: diferensiasi produk (X1), positioning (X2) dan keputusan pembelian (Y). Anda dapat melihat bahwa ada standar yang dapat diandalkan. Karena dapat diandalkan, dapat melanjutkan penelitian dengan artikel yang disebutkan.

Analisis Regresi Berganda

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan persamaan regresi berganda. Hasil perhitungan regresi berbasis komputer dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	5.735	3.267	1,661	0,002
X1	.176	2,749	1,661	0,007
X2	.530	4.676	1,661	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

format model persamaan regresi pengaruh diferensiasi dan positioning produk terhadap keputusan berdasarkan Tabel 3 adalah sebagai berikut: $Y = 5,735 + 0,176 X_1 + 0,530 X_2$ e
 Persamaan regresi di atas dapat dipahami sebagai berikut. 1. Nilai konstanta sebesar 5,735 yang berarti keputusan pembelian sebesar 5,735% tanpa dipengaruhi oleh diferensiasi dan positioning produk. 2. Nilai koefisien diferensiasi produk sebesar 0,176 dan keputusan pembelian meningkat sebesar 17,6% untuk setiap unit produk yang berbeda. Nilai koefisien regresi positioning adalah 0,530. Artinya untuk setiap kenaikan posisi, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 53%.

Hipotesis 1 (H1)

Pada Tabel 3. variabel perbedaan produk memiliki nilai t 2,749 dan probabilitas signifikansi 0,007 atau kurang. Jika $df = 100 - 3 = 97$ diperoleh t tabel sebesar 1,661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,749 > 1,661$, akibatnya H_0 diturunkan dan H_a diperbolehkan. Karena variabel diferensiasi produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian,

maka hipotesis (H_a) dapat disimpulkan “diferensiasi produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Ponsel Samsung di Banyuwangi”. Oleh karena itu, yang pertama dan kedua asumsi (H_1) dapat diterima.

Hipotesis 2 (H_2)

Pada Tabel 3. nilai t variabel positioning adalah 4,676 dan probabilitasnya lebih kecil dari 0,000 atau 0,05. Jika $df = 100 - 3 = 97$ kita dapatkan tabel t 1,661. Artinya, t hitung $>$ t tabel atau $4,676 > 1,661$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel positioning berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan hipotesis (H_a) bahwa “positioning berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Banyuwangi” diterima dan hipotesis pertama (H_2).) telah disetujui.

Pengujian koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien polikristalin (R^2) adalah untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien nilai yang ditentukan bervariasi dari 0 hingga 1. Jika R kuadrat atau $R^2 = 1$, garis regresi model memberikan kontribusi 100% terhadap perubahan variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, model tidak dapat mempengaruhi atau berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Semakin dekat model dengan satu, semakin baik. Koefisien determinasi yang disesuaikan atau disesuaikan, tergantung pada hasil estimasi regresi, adalah 0,439. Artinya, 43,9% perubahan semua variabel independen (diferensiasi produk dan positioning) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian), dan sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel lain di d yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan sebesar 0,176 atau 17,6% terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung di Banyuwangi. Keputusan H_a diterima dan H_0 ditolak sebesar 0,007 atau signifikan (0,05). Hasil survei ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Yudhiarina (2009), menunjukkan bahwa perbedaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produsen. Ekspor Tembakau PT. H.M. Sampoerna.

Pengaruh Positioning Terhadap Pembelian Keputusan

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Banyuwangi 0,530 atau 53% t -hitung $>$ t -tabel atau $4,676 > 1,661$ Nilai di bawah (α) 0,05 pada tingkat signifikansi 0,000 atau kurang Disetujui, Tidak. Ditolak Strategi positioning yang diterapkan dengan baik oleh perusahaan dapat menciptakan citra produk yang menarik perhatian konsumen. Hal ini pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk perusahaan. Dengan demikian, Anda dapat meningkatkan volume pembelian produk perusahaan. Pada penelitian sebelumnya oleh Novan Effendy (2005) yang berjudul “Pengaruh Lokasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Pada PT ASTRA INTERNATIONAL AUTO 2000 Cabang Medan Gatot Subroto”. 2000 Cabang Medan Gatot Subroto. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh penerapan product placement oleh manajemen perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Keputusan H_a diterima dan H_0 ditolak karena $t > t_{tabel}$ atau $2,749 > 1,661$ nilai signifikansi $0,007$ atau taraf signifikansi (α) lebih kecil dari $0,05$. (2) Positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung sebesar $0,530$ atau 53% di Kota Banyuwangi. Nilai t hitung $> t_{tabel}$ atau $4,676 > 1,661$ signifikan di bawah $0,000$ (α) $0,05$, sehingga keputusan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Referensi:

- Arikunto, Suharsimi. 1999 *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"* Jakarta : Renika Cipta.
- Bobby Yudhiarina. 2009. *"Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna"* Jurnal Ichsan Gorontalo. Volume.4.No.2 Edisi Mei-Juli 2009.
- Fandy Tjiptono. 2002 *"Strategi Pemasaran"* Yogyakarta : penerbit Andi.
- Husein. 2012 *"Metode Penelitian kuantitatif"* Erlangga: Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2005 *"Positioning-Diferensiasi-Brand"* Jakarta : PT. Gramedia.
- Kartajaya. 2010 *"Connect, Surviving New Wave Marketing strategy"* Jakarta: Salemba Empat.
- . 2013. *"Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13"*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip .2000 *"Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 1&2"*. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2003 *"Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi 9"* Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2006 *"Manajemen Pemasaran "* Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *"Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12"* Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller Kevin. L. 2012 *"Marketing Manajemen. 14th Ed"* New Gersey: Prentice.
- Kotler dan Keller. 2013 *"Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13"* Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mari Singarimbun & Sofyan Effendi. 1995 *"Metode Penelitian Survei"* Jakarta : PT.Pustaka LP3ES
- Mintzberg, Henry. 2007 *"Tracking Strategies : Toward a General Theory"* Oxford. Univercity Press Inc., New
- Rangkuti, Freddy. 2009 *"Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis, Kasus Integrated Marketing Communication"* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti Prasetijo, John JOI Ihalauw, 2005 *"Perilaku Konsumen"* Andi, Yogyakarta.
- Rochaety, Eti. 2006. *"Statistical Program for Social Science (SPSS)"*. Penerbit Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009 *"Metode Penelitian Bisnis"* 2009. Bandun: Alfabeta.
- Sutrisno hadi, 2006 *"Metode Penelitian Kuantitatif"*. Jakarta : Gramedia.

- Susanto, Benny. 2011. *"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Brand Image Toko serta Keputusan Pembelian Produk Daihatsu"* (Study Kasus Pada PT. Armada Auto Tara).
- Supranto, J. 2010 *"Metode penelitian kuantitatif"* Jakarta : Gramedia.
- Schifman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007 *"Consumer Behavior Edisi ketujuh"* Indonesia Indek.
- Uma Sekaran. 2006 *"Metode Penelitian Untuk Bisnis"* Jakarta: Salemba Empat
- Yudhiarina, Bobby. 2009 *"Pengaruh strategi diferensiasi peoduk, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok PT. HM. Sampoerna, . Jurnal*