

Pengaruh Pembedaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Instant PT. Wingsfood di Kota Tondano

Inneke Maritje Makaliwe^{1✉}, Treesje Imran²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pioneer Manado

Abstrak

Mie instant merupakan salah satu produk makanan yang digemari oleh semua kalangan di masyarakat, mulai dari anak muda sampai orang tua. Di pasaran banyak ditemui produk mie instan dengan berbagai merk dan rasa, salah satunya produk mie instant yang diproduksi oleh PT. Wingsfood. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pembedaan produk mie instant dari PT. Wingsfood di kalangan warga masyarakat yang ada di Kota Tondano. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik regresi dan korelasi. Hasil analisis data menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0.715. Angka tersebut menunjukkan bahwa antara variabel diferensiasi atau pembedaan produk dan variabel kepuasan konsumen terdapat hubungan signifikan. Selain itu, hasil analisis regresi didapat hasil yaitu $Y = 1.495 + 0.931X$. Hal ini berarti bahwa terdapat nilai yang positif pada b (0.931) sehingga dapat dikatakan jika terjadi perubahan sebesar 1 skala perhitungan angka pada variabel diferensiasi produk (X) maka terjadi pula perubahan pada variabel kepuasan konsumen (Y) rata-rata dengan sebesar 0.931.

Kata Kunci: *Pembedaan Produk, Kepuasan, Konsumen.*

Abstract

Instant noodles are one of the food products that are popular with all levels of society, from young people to old people. In the market, there are many instant noodle products with various brands and flavors, one of which is instant noodle products produced by PT. Wingsfood. This study aims to examine the differentiation of instant noodle products from PT. Wingsfood among residents in Tondano City. This study uses a quantitative method with a statistical regression and correlation approach. The results of the data analysis produced a correlation coefficient of 0.715. This figure shows that there is a significant relationship between the product differentiation or differentiation variable and the consumer satisfaction variable. In addition, the results of the regression analysis obtained the results, namely $Y = 1.495 + 0.931X$. This means that there is a positive value at b (0.931) so that it can be said that if there is a change of 1 scale of the calculation of the number in the product differentiation variable (X), there will also be a change in the consumer satisfaction variable (Y) on average by 0.931.

Keywords: *Product Differentiation, Satisfaction, Consumers.*

Copyright (c) 2024 Inneke Maritje Makaliwe

✉ Corresponding author : innekemmakaliwe@gmail.com

Email Address : innekemmakaliwe@gmail.com, treisimran1972@gmail.com

PENDAHULUAN

Orientasi kegiatan operasional perusahaan haruslah didasarkan pada sudut pandang konsumen sebagai upaya memahami dan memenuhi serangkaian variasi kebutuhan dan keinginan konsumen menurut trend dan perkembangannya. Produk yang diinginkan tidak hanya baik dari segi kualitas, melainkan sejauh mana variasi jenis dan model yang dapat dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Penerimaan yang kurang baik atas produk yang ditawarkan akan berdampak negatif bagi kelangsungan hidup operasional perusahaan, bahkan dapat membawa perusahaan pada kerugian yang lebih besar dengan kehilangan konsumen sasaran.

Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan didalam memproduksi dan memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketetapan strategi yang dipakai perusahaan. Khusus dalam industri makanan/minuman, penerapan kebijakan diferensiasi produk adalah suatu pilihan strategi yang tepat, sebagai rangkaian usaha memaksimalkan kepuasan konsumen sasaran.

Kebijakan diferensiasi produk adalah suatu rangkaian proses kegiatan yang berlangsung secara berkesinambungan dan terus menerus didalam menciptakan, mengembangkan dan menyempurnakan produk sehingga dapat diterima konsumen sasaran. Dengan demikian memudahkan perusahaan dalam memaksimalkan kepuasan konsumen sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan. Bagi setiap perusahaan didalam memasuki kanca persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan melebihi dari apa yang diberikan oleh pesaing. Dalam industri makanan dan minuman kepuasan konsumen akan tercipta manakala pilihan produk yang diberikan perusahaan bervariasi dengan berbagai jenis dan model, serta memiliki spesifikasi khusus yang membedakan dengan produk pesaing.

Salah satu perusahaan yaitu PT. Wingsfood yang bergerak dalam industri makanan dan lain-lain yang menghasilkan beberapa jenis produknya yang berbeda menurut bentuk dan ukurannya.

Melalui penerapan kebijakan diferensiasi produk, perusahaan dapat mengembangkan dan menghasilkan produk dengan design, kemasan, merek, ukuran, rasa, serta penampilan baru yang semakin menarik.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diangkat adalah "Apakah terdapat pengaruh pembedaan produk terhadap kepuasan konsumen produk mie instant PT. Wingsfood?".

KERANGKA TEORITIS

Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2002: 10) mengemukakan Manajemen Pemasaran merupakan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendali atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target bunga) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial atas keseluruhan sistem dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-

barang yang memuaskan baik pembeli aktual maupun pembeli potensial. Produk dan jasa haruslah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002: 18). Bauran pemasaran ini lazim dikenal sebagai 4P yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat/saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Robert Lauterborn (dalam Kotler, 2002:18) menyebutkan bahwa bauran pemasaran (4P) merupakan gambaran pandangan penjualan terhadap alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Sehingga dalam menyikapinya, tiap alat pemasaran ini harus dirancang untuk memberi satu manfaat bagi pembeli. Lebih lanjut, Lauterborn menyebutkan 4C pelanggan yang erat hubungannya dengan 4P penjual. 4C tersebut ialah Customer solution (solusi pelanggan); Customer Cost (biaya pelanggan); Convenience (kenyamanan); dan Communication (Komunikasi). Yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan serta yang dapat berkomunikasi secara efektif.

Produk

Philip Kotler (2002: 448) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk-produk ini meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Produk sendiri jika dilihat dari penggunaannya (Kotler: 2002), dapat dibedakan menjadi barang konsumsi (consumer goods) dan produk industrial (industrial goods). Barang konsumsi (consumer goods) dibedakan menjadi convenience goods, shopping goods, dan specialty goods. Sedangkan produk industrial (industrial goods) terdiri dari material and parts; capital items; dan supplies and business services.

Convenience goods merupakan barang yang biasanya dibeli secara berulang, secara cepat, seringkali tanpa perencanaan, dan dengan upaya yang minimum. Contoh dari barang ini antara lain: sabun, rokok, koran, dll.

Shopping goods merupakan barang yang dalam pembeliannya memerlukan proses seleksi, dimana konsumen akan membandingkan karakteristik barang tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh dari barang ini antara lain barang fashion, ponsel, mobil bekas, dll.

Specialty goods merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk (brand identification) yang menyebabkan sejumlah pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya antara lain arloji, peralatan audio, dll.

Barang industrial (industrial goods) juga dibedakan menjadi tiga macam barang yaitu bahan baku dan suku cadang (material and parts) yang merupakan bahan mentah, barang setengah jadi, dan suku cadang.

Jenis kedua dari barang industrial ialah barang modal (capital items) yaitu barang-barang yang tahan lama yang memfasilitasi pembuatan barang jadi (finished goods).

Sedangkan jenis ketiga dari barang industrial ialah perlengkapan dan jasa bisnis (supplies and business services); yaitu barang-barang yang berumur pendek dan jasa yang memfasilitasi produksi barang jadi.

Harga

Harga merupakan satu-satunya dari seluruh elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan sejumlah nominal yang harus dibayar pelanggan atas produk yang dinikmati.

Mengingat kaitan harga yang berhubungan dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, maka dalam penentuannya Kotler (2002:516) berpendapat harus melewati enam langkah, yaitu:

1. Memilih tujuan Penetapan Harga
2. Menentukan Permintaan
3. Memperkirakan Biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
5. Memilih Metode Penetapan Harga
6. Memilih Harga Akhir

Tempat/Saluran Distribusi

Distribusi menurut Kotler (2002: 558) ialah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk (barang dan jasa) siap untuk digunakan/ dikonsumsi.

Promosi

Promosi sebagai salah satu dari 4 bauran pemasaran merupakan alat bagi perusahaan (produsen) untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan (produsen) menginformasikan produknya yang kemudian oleh konsumen digunakan sebagai preferensi merek dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam Kotler (2002:583) disebutkan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk didalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka.

Promosi juga didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual dalam memulai usaha untuk menyediakan saluran informasi dan persuasi untuk menjual jasa dan barang-barang atau mengenalkan suatu gagasan (Belch & Belch, 1993:10).

Bauran Promosi

Dalam marketing mix barang maupun jasa, iklan termasuk dalam kategori bauran promosi. Adapun dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama (Durianto, 2003:1), yaitu:

1. Advertising (Periklanan): semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan): berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public Relations (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.

4. Personal Selling (Penjualan secara Pribadi): interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung): penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Konsep Diferensiasi Produk

Perusahaan dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu harga yang lebih baik, lebih murah, atau lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Penciptaan nilai beli oleh Kotler (1995:364), disebut diferensiasi yang didefinisikan sebagai cara perancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya.

Selanjutnya menurut Kotler (1995:364) diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat seperti:

1. Penting, perbedaan seperti itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
2. Jelas, perbedaan itu tidak dimiliki oleh orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
3. Unggul, perbedaan lebih baik dari cara lain mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat pembeli.
5. Mendahului, perbedaan tidak dapat ditiru oleh pesaing.
6. Terjangkau, pembeli dapat menjangkau selisih harganya.
7. Menguntungkan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan.

Pengertian produk yang akan diproduksi atau dihasilkan dapat berupa barang berwujud dan tidak berwujud (barang dan jasa). Oleh karena itu kebutuhan produk tersebut disesuaikan dengan waktu dan tempat serta kondisi lingkungannya.

Definisi dari para ahli sendiri tentang produk adalah sebagai berikut. Kotler dan Armstrong (1996: 174), mengemukakan bahwa: produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dan produk saingannya. Strategi ini diadagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga perusahaan melertakan perbedaan dalam desain produk, merek dan kemasan.

1. Desain Produk, desain produk adalah salah satu aspek pembentukan citra produk seperti warna, kualitas jaminan, dan pertanggungjawaban.
2. Kemasan, sebagai kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.
3. Produk, merek merupakan nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa.

Produk diferensiasi merupakan dasar bagi penjualan dalam menentukan motif - motif pembelian selektif. Pada sisi penawaran diferensiasi pproduk dapat dibedakan

menurut perbedaan khusus kualitas penampilan, karatKota Tondanotik, penemuan baru, desain model dan pengepakan. Tujuan kegiatan diferensiasi adalah untuk mendapatkan suatu permintaan awal atas produk perusahaan dan dengan menggunakan loyalitas dagang untuk meyakinkan penjualan telah meningkat atau setidaknya dapat dipertahankan. Signifikan perbedaan produk adalah meluasnya parameter persaingan tapi bukan bersaing dalam harga.

Sedangkan diferensiasi produk menurut madura (2001: 3), adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan.

Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan susanto (1999: 52) kepuasan itu adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Dalam banyak hal mengenai kepuasan, setiap individu masih merasa kurang puas dengan apa yang telah diberikan/dirasakan dari suatu keadaan/benda-benda lainnya karena kepuasab seseorang memang tdak ada batasnya.

Penulis mengambil suatu kesimpulan dimana arti kata kepuasan yang terdiri dari kata "puas" itu merupakan tingkatan segala perasaan setiap individu termasuk di dalamnya rasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya melalui perbandingan kinerja atau hasil dari sesuatu (barang dan lainnya) dengan keinginan dan hasrat hati dari individu tersebut.

Konsumen dalam pandangan setiap perusahaan mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran yang tentunya tercakup hal-hal yang berhubungan dengan suatu produk yang diproduksi/diciptakan oleh perusahaan tersebut. Dalam pengertian dari konsumen itu, Nugroho (2002: 231) mengemukakan bahwa konsumen itu merupakan seseorang yang membeli dan menggunakan produk tertentu dari perusahaan. Pengertian kata konsumen dapat digunakan secara lebih umum dimna pernyataan dari kata konsumen itu lebih diarahkan pada seseorang/individu yang terlibat dalam kegiatan penggunaan produksi.

Dalam dunia usaha, perhatian utama diarahkan kepada individu-individu yang melakukan pembelian untuk keperluan individu atau keperluan rumah tangga lainnya. Walaupun kenyataan ini lebih berkembang lagi yaitu bahwa individu-individu itu dapat saja menjadi pembeli perantara dari pihak-pihak lain yang terlibat dalam pembelian untuk perusahaan dan lembaga-lembaga bisnis.

Berdasarkan uraian para pendapat terdahulu mengenai kepuasan konsumen maka penulis sedikit memberikan gambaran mengenai kepuasan konsumen yaitu persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika seseorang (konsumen) membeli suatu barang maka orang itu berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, orang itu akan kecewa dan tentunya menjadi tidak puas. Sebaliknya bila ternyata sesuai dengan keinginannya, maka orang tersebut akan merasa puas yang kemungkinan pemakaian barang tersebut secara terus menerus.

Sejalan dengan itu diferensiasi produk dalam pengertiannya yaitu pembedaan terhadap produk lainnya lingkup perusahaan maupun para pesaing. Dalam artian bahwa perusahaan yang menerapkan diferensiasi produk maka perusahaan tersebut pasti telah memproduksi lebih dari satu produk sesuai dengantujuan pasar, yang salah satu tujuannya yaitu agar pasar sasaran/konsumen tidak jenuh dengan produk

yang monoton. Dengan adanya diferensiasi produk tersebut maka perusahaan memberikan variasi pilihan terhadap keinginan konsumen. Di sisi konsumen jelaslah terdapat perbedaan pandangan tentang karakter produk yang ditawarkan pihak perusahaan.

Hipotesis

Mengacu dari uraian landasan teoritis maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu: diduga bahwa terdapat pengaruh pembedaan produk terhadap kepuasan konsumen produk mie instant produk PT. Wingsfood pada konsumen di Kota Tondano.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan korelasi dan regresi sederhana. Korelasi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel diferensiasi produk dengan variabel kepuasan konsumen. Sedangkan regresi sederhana dimaksudkan untuk memperkirakan atau menghitung seberapa pengaruh variabel pembedaan produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk mie instant PT. Wingsfood di Kota Tondano. Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel yakni menggunakan metode Judgement Sampling dengan dukungan incidental sampling (Umar 2001:159), dimana peneliti merumuskan kriteria terhadap responden yaitu person yang pernah menggunakan salah satu jenis produk mie instant PT. Wingsfood dan siapa saja yang ditemui, yang dianggap memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel. Sebagai sampelnya yaitu konsumen produk mie instant PT. Wingsfood. Dari 100 sampel yang ditentukan hanya 70 orang yang hasilnya valid.

Teknik analisa data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Korelasi Sederhana
- b. Regresi Linear Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Korelasi sederhana dipakai untuk mengukur hubungan linear antara 2 variabel diferensiasi produk (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

Dari perhitungan tersebut, maka didapatkan yang akan dicari (r) yaitu 0.715 (dilihat lampiran tabel model summary kolom R). Angka tersebut menunjukkan bahwa antara variabel diferensiasi produk dan variabel kepuasan konsumen terdapat hubungan dimana jika variabel diferensiasi produk berubah maka akan menyebabkan perubahan pula pada variabel kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebut dapat dipertegas dengan melihat tabel interpretasi nilai korelasi dari Guilford sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi Nilai Koefisien Guilford

Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 s/d 1.00	Tinggi
0.600 s/d 0.800	Cukup Tinggi
0.400 s/d 0.600	Agak Tinggi
0.200 s/d 0.400	Rendah
0.00 s/d 0.200	Sangat Rendah/Tak Berkorelasi

Selanjutnya untuk menguji hipotesis maka digunakan uji T agar diketahui signifikansi koefisien korelasinya r yang telah diperoleh. Dari perhitungan uji T dapat hasil T hitung = 8,445 (lihat tabel koefisien kolom T). Untuk mengetahui hasil hipotesis, maka terlebih dahulu dilihat T tabel dengan memakai $\alpha = 0.005$ sehingga didapat nilai T tabel sebesar 1.66 untuk dikonsultasikan dengan T hitung sebelumnya, maka disimpulkan dimana t hitung lebih besar dari T tabel ($8,445 > 1.66$) yang berarti bahwa hipotesis yaitu “terdapat diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen produk mie instant PT. WINGSFOOD telah teruji dan dapat diterima.

Analisis regresi dipakai untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen), sehingga didapat hasil sebagai berikut: $a = 1.495$ dan $b = 0.931$. maka didapatkan persamaan regresi dalam nilai yaitu $Y = 1.495 + 0.931X$.

Dari perhitungan regresi tersebut dapat diartikan bahwa terdapat nilai yang positif pada b (0.931) sehingga dapat dikatakan jika terjadi perubahan sebesar 1 skala perhitungan angka pada variabel diferensiasi produk (X) maka terjadi pula perubahan pada variabel kepuasan konsumen (Y) rata-rata dengan sebesar 0.931. persamaan regresi dalam nilai tadi ($Y = 1.495 + 0.931X$) memungkinkan untuk mendapat nilai Y (nilai rata-rata variabel kepuasan konsumen) dimana nilai X dalam persamaan tersebut didapatkan dari nilai-nilai murni skor jawaban responden padardapat total jawaban 14. Dengan hasil tersebut jadi menunjukkan bahwa

Pembahasan

Diferensiasi produk merupakan kebijakan yang dianggap oleh suatu perusahaan dapat membedakan penawaran produknya dari produk pesaing sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler pada halaman sebelumnya di skripsi ini, namun hal lain pula yang dapat ditimbulkan dengan menjalankan strategi diferensiasi produk tersebut dengan sendirinya yaitu terjadi pengembangan suatu jenis produk sehingga tercipta suatu pembedaan terhadap produk tersebut. Kebijakan tersebut telah menimbulkan suatu kesan variatif terhadap suatu produk atau produk perusahaan secara umum, dimana konsumen lebih mempunyai pilihan sesuai kebutuhan mereka.

Penerapan diferensiasi produk pada suatu perusahaan dengan sendirinya pula telah menimbulkan suatu keistimewaan pada produk-produk tersebut masing-masing. Sehingga jika melihat kembali apa yang dikatakan oleh Oliver (2003:185) yaitu kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hali ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri. Memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu

kebutuhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan suatu kenyamanan dan kenyamanan adalah kepuasan.

PT. Wingsfood merupakan perusahaan penghasil produk mie instant PT. WINGSFOOD telah menerapkan kebijakan diferensiasi terhadap produknya tersebut, dimana pula unsur dari eksternal perusahaan tersebut telah melakukan strategi yang sama pula. Fenomena tersebut membawa para kompetitor bersaing untuk mendapatkan para konsumen yang tentunya dijadikan sebagai tujuan utama penciptaan suatu produk perusahaan. Siapa yang menang dan kalah dalam persaingan tersebut tentu tergantung dari strategi apa yang diteraokan oleh perusahaan bersangkutan.

Hasil dari analisa korelasi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel diferensiasi prodi dengan variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0.715 yang pada daftar interpretasi oleh Guilford termasuk pada kategori tinggi. Sementara besarnya kontribusi variabel diferensiasi produk terhadap perubahan variabel kepuasan konsumen diketahui besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) = 0.512 yang diartikan bahwa terdapat pula unsur-unsur lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0.448 (48.8%). Unsur-unsur tersebut dapat berupa pelayanan, produk mudah didapatkan, dan hal lain yang tak diteliti pada penelitian kali ini.

Hasil dari analisa korelasi tadi dilanjutkan dengan uji T yang hasilnya menunjukkan hubungan yang signifikan dimana T hitung lebih besar dari T tabel ($8.448 > 1.66$) pada taraf signifikansi $\alpha=0.05$. hasil dari uji T ini menyatakan bahwa hipotesa penelitian dimana “terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen produk mie instant PT. WINGSFOOD” dapat diterima atau telah teruji.

Pengaruh yang telah terdapat antara variabel diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen mie instant PT. WINGSFOOD diukur lagi melalui regresi sederhana, dimana didapatkan persamaan nilai $Y=1.495+0.931X$ yang dapat diartikan bahwa setiap adanya perubahan sebesar 1 skala perhitungan angka pada variabel diferensiasi produk akan terdapat pula perubahan pada kepuasan konsumen yang dalam angka sebesar 0.931.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian data-data hasil wawancara, pengamatan, pertanyaan berupa kuisisioner serta pembahasan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisa korelasi sebesar 0.715 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara diferensiasi produk terhadap suatu bentuk kepuasan kepada konsumen produk mie instant PT. WINGSFOOD dengan hasil uji T yang telah menunjukkan hubungan yang signifikan dimana T hitung \geq Ttabel ($8.445 \geq 1.66$) sehingga hipotesa diterima dengan pernyataan “terhadap pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen produk mie instant PT. WINGSFOOD”.
2. Hasil dari koefisien korelasi (r^2) yaitu sebesar 0.512 (51.2%) menunjukkan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen produk mie instant PT. WINGSFOOD sebesar 51.2% sementara terdapat pula faktor-faktor lain sebesar 48.8% yang juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.

3. Hasil dari kuisioner melalui skor pembobotan, terdapat beberapa poin pada diferensiasi produk yang dianggap lebih penting yaitu variasi rasa. Diferensiasi serta variasi menurut tingkat pengguna pada produk mie instant PT. WINGSFOOD. Sedangkan pada variabel kepuasan konsumen produk mie instant PT. WINGSFOOD, yang dianggap lebih memuaskan karena beberapa hal yaitu mengenai kurangnya keluhan, tergolongnya berkualitas serta telah memenuhi kebutuhan.

SARAN

Mengingat hasil analisis korelasi sederhana yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan diferensiasi produk terhadap kepuasan, konsumen produk mie instant PT. WINGSFOOD, maka perusahaan sebaiknya tetap mempergunakan strategi diferensiasi produk dalam menjangkau pasar sasaran.

Melihat pula hasil yang didapatkan pada analisis regresi sederhana yaitu terdapat pengaruh signifikan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen mie instant PT. WINGSFOOD. Maka sebaiknya dalam penerapan kebijakan diferensiasi produk lebih ditunjukkan pada terobosan yang inovatif, kreatif, dan variatif dimana kesannya akan lebih memanjakan konsumen dari produk tersebut.

Perusahaan juga lebih memperhatikan faktor lain berhubung unsur tersebut besar pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (48.%), yaitu antara lain pelayanan kepada konsumen mengenai produk, pemasaran produk agar produk mudah didapat, image produk yang terus dijaga serta hal lainnya dimana perusahaan bisa melakukannya.

Melihat hasil dari sebagian besar kuisioner yang dijalankan menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan hal-hal lain yang merupakan bagian dari diferensiasi produk mie instant PT. WINGSFOOD antara lain desain kemasan, ukuran kemasan, variasi warna dan harga dimana unsur tersebut masih dianggap kurang memenuhi keinginan konsumen.

Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan kinerja didalam memproduksi produk yang berkualitas, sebagai wujud upaya memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak dengan mudah berpindah produk pesaing.

Referensi :

- Arikunto, Suharsimi (1998). *Prosedur Penelitian*. Edisi ke 8. Rhineka cipta Bandung.
- Durianto Darmadi, et al. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Jakarta.
- Foster D. W. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Gerson Richard, 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM Jakarta.
- Kotler Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian)*. Edisi VIII, Prentice Hall, New York.
- Kotler Philip dan Armstrong, 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Prenhalindo Jakarta.
- Kotler Philip, 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan oleh Bakuwaton W. Wihelminus, Intermedia Jakarta.
- Andre Marthin, 2002. *Kamus Milenium Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka Jakarta.
- Nugroho Adi, 2002. *Perilaku Konsumen*. Studio Press Jakarta Timur.
- Porter M. 1994. *Keunggulan Bersaing*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Rangkuti Freddi, 2002. *The Power of Bands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. PT. Gramedia Jakarta.
- Richard Oliver, 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Andi Yogyakarta.

- Sekaran Umma, 1992. *Research Metode For Bussines: A Skill Building Approach*, Second Editions, John Wiley and Son: New York.
- Simamora Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Jakarta.
- Madula Jeff, 2001. *Pengantar Bisnis*. PT. Salemba emban Patria Jakarta.
- Stanton William, 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ketujuh, McGraw Hill International Edition, New York.
- Stanton William, 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran II*. Edisi kedelapan Jilid II Erlangga Jakarta.
- Sudjana, 1996. *Teknik Analisis Korelasi dan Regresi*. Tarsito Bandung.
- Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabet Bandung.
- Sumarni Murti dan Soepriato, 1993. *Pengantar Bisnis*. Edisi ketiga Liberti Yogyakarta.
- Sunarto, 2003. *Perilaku Konsumen*. Amus Yogyakarta.
- Swastha Basu, 1990. *Asas-Asas Marketing Praktis*, Edisi kedua Liberti Yogyakarta.
- Umar Husain, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Jakarta.