

DIFERENSIASI PRODUK, STRATEGI MEREK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBELUDSINARS AKTIVITAS MANADO

Oleh:

Jeofer Pratama Sahetapy

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: jeofer_pratama_sahetapy@yahoo.com.id

ABSTRAK

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Strategi merek meliputi pemilihan unsur merek, penetapan dimensi citra atau image dan perancangan strategi pemerekan. Pemilihan unsur merek adalah ketidakmampuan dilihat pada nama merek, barang atau jasa memiliki implikasi bagi pilihan merek. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk, strategi merek diduga berpengaruh secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diferensiasi produk, strategi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 505 orang. Hasil pengujian diperoleh nilai diferensiasi produk, strategi merek menunjukkan bahwa angka F_s sebesar 21,475. Berikutnya nilai T_{hitung} diferensiasi produk sebesar 2,770 dan nilai T_{hitung} strategi merek sebesar 4,476. Diferensiasi produk, strategi merek disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Katakunci: diferensiasi produk, strategi merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Product differentiation is the activity of modifying the product to be interesting. This differentiation requires seriously enough market research to be completely different = true, required knowledge of product design. Brand strategy includes the selection of brand elements, establishing image dimensions or image branding and design strategy. Selection of brand element is the inability to see the brand name, goods or services has implications for brand choice. The hypothesis of this study is product differentiation, brand strategy thought to affect partial or simultaneously. This study aims to determine the product differentiation, brand strategy terhadap influence purchasing decisions either simultaneously or partially. Sample of 100 respondents were used from a population of 505 people. The test results obtained values of product differentiation, brand strategy shows that the number F of 21.475. The next value of 2,770 t of product differentiation and brand strategy t count of 4,476. Product differentiation, brand strategy and concluded simutan partial influence on purchasing decisions.

Keywords: product differentiation, brand strategy and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era global saat ini sangat ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari penggunaan konsep dan strategi pemasaran.

Kegiatan-kegiatan sebagai pengembangan produk, diferensiasi produk, strategi merek, penetapan harga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa, baik dari produsen maupun sampai ke konsumen akhir.

Industri meubel Indonesia masih memiliki pamor baik pada perdagangan dunia. Indonesia juga memiliki potensi sumber daya alam yang cukup besar khususnya untuk hasil hutan. Untuk memanfaatkannya, hasil hutan tersebut telah banyak muncul industri-industri berskala kecil, sedang maupun besar di Sulawesi Utara. Badan Pusat Statistik (BPS, Tahun 2013) Sulawesi Utara mencatat pertumbuhan industri untuk industri meubel naik mencapai 7,26% ditahun ini, dibanding kandi tahun sebelumnya 5,56%.

Rancangan desain produk yang diproduksi senantiasa didasarkan pada permintaan konsumen, yang juga disesuaikan dengan kondisi pasar sasaran. Model produk UD Sinar Sakti Manado yang dihasilkan selama ini mengikuti pesanan pembeli. Produk meubel UD Sinar Sakti, yang telah diproduksi antara lain: lemari dalam berbagai bentuk dan ukuran, kursi dengan berbagai bentuk, meja dengan berbagai bentuk dan ukuran, rak buku, tempat tidur, cinderamata, daun pintu dan jendela, serta berbagai asesoris rumah tangga yang terbuat dari kayu, yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap desain produk yang dihasilkan sebisa mungkin diusahakan mempunyai ciri khas tersendiri dari UD Sinar Sakti Manado. Dimana desain meubel yang mereka buat, dilihat dari majalah-majalah meubel dan jurnal perusahaan mereka adalah desain yang ahli dalam membuat meubel.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui diferensiasi produk, strategi merek secara bersama dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2007:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Assauri (2004:12), menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi yang mengubah spesifikasi fisik produk meskipun tidak diperlukan.

Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen dimana pelaku pasar berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing suatu bentuk persaingan bukan harga. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansial terhadap produk yang dihasilkan sebelumnya.

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

Strategi Merek

Strategi merek meliputi pemilihan unsur merek, penetapan dimensi citra atau *image* dan perancangan strategi pemerekan (Kotler & Keller 2009:66). Pemilihan unsur merek adalah ketidakmampuan dilihat pada nama merek, barang atau jasa memiliki implikasi bagi pilihan merek. Unsur merek lain adalah logo, simbol, karakter dan slogan, juga mampu menggantikan tugas lama dan melengkapi nama merek sehingga mampu membangun kesadaran akan merek dalam citra merek. Dalam konteks pemilihan unsur merek meliputi dua bagian yaitu merek dan citra merek.

Kotler *et al*, (2005 : 97) pemberian merek adalah seni dan batu pertama dalam pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasinya yang ditujukan agar dapat mengenal barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa pesaing. Utami (2010:251), membangun merek adalah hak fitas yang dapat diandalkan dalam membangun merek bagi suatu perusahaan.

Pengambilan Keputusan

Assauri (2004 : 141), menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Nickels *et al*, (2009:106), proses pengambilan keputusan konsumen adalah ada banyak pengaruh pada konsumen ketika mereka memutuskan barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar memiliki sedikit pengaruh tetapi biasanya tidak sekuat pengaruh sosiokultural membantu konsumen dalam pencarian informasi mereka dan evaluasi alternatif mereka merupakan fungsi utama pemasar.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2009 : 234) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian Yudhiarina Bobby (2009) tentang pengaruh strategi diferensiasi produk, merek, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok PTHMSampoerna.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel random. Alat analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable differensiasi produk, merek, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,7525 atau 75,25%. Dari hasil uji hipotesis dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka terdapat pengaruh diferensiasi produk, merek, dan promosi Produk Marlboro mix 9 secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PTHM Sampoerna disarankan kepada perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk rokok yang dihasilkan oleh PT. HMSampoerna.

Penelitian Purwanto Asih (2008) tentang Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Mio di wilayah Surakarta.

Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dari uji T diperoleh bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan 5% dari hasil uji F secara simultan kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.

Penelitian Fristiana Dessy (2011) tentang Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ramai swalayan Peterongan Semarang. Sampel yang digunakan seratus orang. Metode analisis data yang dipakai adalah regresi linier sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kategori citra merek sebesar 70% menyatakan baik. Kategori harga diketahui sebesar 46% menyatakan murah. Kategori kepuasan pembelian 57%. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15%. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4%. Hal ini berarti semakin baik citra merek dan semakin murah barang yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang mengandung angka atau bilangan yang digunakan dalam menjelaskan berbagai gambaran dan peristiwa sehubungan dengan pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2010:33) sedangkan data kualitatif merupakan data yang bersifat deskriptif menyangkut tanggapan responden dalam hubungannya dengan diferensiasi produk dan strategi merek terhadap keputusan pembelian.

Sumber Data

Data bisa diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan seseorang (Sekaran 2006: 64).

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Dalam hal ini perusahaan meubel UD Sinar Sakti Manado dan konsennya melalui wawancara maupun daftar pertanyaan atau kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD Sinar Sakti Manado. Waktu yang digunakan dalam penelitian kurang lebih 3 bulan dimulai dari bulan April sampai Juni 2013.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan, untuk melengkapi data penulis melakukan penelitian kepustakaan, yaitu buku-buku, menyangkut masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan penelitian lapangan, yaitu penelitian dilakukan melalui pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian baik melalui kuesioner ataupun melalui wawancara langsung.

MetodePengambilanSampel

Metode pengambilan sampel terdiri dari populasi dan sampel. Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli yang pernah membeli produk meubel UD Sinar Sakti Manado, jumlah pembeli ditahun 2012 yang berada di wilayah Manado dan sekitarnya sebanyak 505 konsumen. Yang yang menjadi sampel dalam penelitian ini diambil dari responden yang pernah membeli serta menggunakan produk meubel pada UD Sinar Sakti Manado. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu menggunakan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika populasi sudah diketahui (Umar 2005:78).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

DefinisidanPengukuranVariabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y), yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk (X1): Diferensiasi produk adalah Pembeda suatu produk dengan produk pesaing lainnya atau membedakan produk utama berdasarkan beberapa parameter (Kotler, 2009). Variabel diferensiasi produk menggunakan indikator: Bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan dan mudah diperbaiki.
2. Strategi merek (X2): Strategi merek adalah meliputi pemilihan unsur merek, penetapan dimensi citra atau image dan perancangan strategi pemerekan (Kotler & Keller 2009:66). Variabel strategi merek menggunakan indikator: Pemilihan unsur merek, penetapan atau penyusunan dimensi citra atau image dan merancang strategi pemerekan.
3. Keputusan pembelian (Y): Suatu pengambilan keputusan membeli produk yang mencakup beberapa tahap (Kotler & Keller 2009). Variabel pengambilan keputusan menggunakan indikator: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

MetodeAnalisa

Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas.
Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Jadi instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:458). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang digunakan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi product moment dari Pearson.
2. Uji Reliabilitas.
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode Cronbach Alpha, uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Hasil uji dimana suatu instrument dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha lebih besar dari 0,06 atau lebih.

3. Uji Asumsi Klasik.
Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini yang dilakukan uji asumsi, yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.
4. Analisis Regresi Linier Berganda.
Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk menganalisis pengaruh dari variabel diferensiasi produk (X_1) dan strategi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
Dengan formula: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$
5. Pengujian Hipotesis.
Pengujian hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji F dan uji T . Uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan, sedangkan Uji t adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 1, komposisi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 2 dan komposisi responden berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	72	72 %
Perempuan	28	28 %
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 1 di atas menunjukkan lebih banyak jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang dengan nilai presentase sebesar 72%.

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen (%)
20-40 tahun	16	16%
40-60 tahun	76	76%
>60 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah usia 40-60 tahun sebanyak 76 orang responden 76%.

Tabel3.KomposisiRespondenBerdasarkanPendidikan

Usia	Frekuensi	Persen(%)
SMA	44	44%
Diploma	29	29%
Sarjana	16	16%
Lain-lain	11	11%
Total	100	100%

Sumber:HasilPengolahanData2013.

Dilihat dari segi tingkat pendidikan konsumen yang berbelanja di UD Sinar Sakti Manado, sebagian besar responden berpendidikan SMA dan Diploma. Responden yang berpendidikan SMA berjumlah 44 orang dengan persentase sebesar 44%, sedangkan diploma berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 29%.

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,377 ($\alpha > 0,377$), artinya variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan reliabel. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Multikolinieritas

Suliyanto (2005:75) berdasarkan *output* pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier, karena nilai VIF < 10. Nilai *output* pada *coefficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Jika probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai alpha (0,05), sehingga model baik digunakan untuk peramalan (estimasi).

Analisis Regresi Berganda

Tabel4.Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis.

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
Constant	7,436				
Diferensiasi Produk (X_1)	0,247	0,089	2,770	0,007	Sig
Strategi Merek (X_2)	0,356	0,079	4,476	0,000	Sig
R=0,554	Sig F=0,000		Jumlah sampel =100		
RSquare=0,307	Fhitung=21,475		ttabel=1,980		
Adjusted RSquare=0,293	Ftabel=2,699		$\alpha=0,05$		
Keputusan Pembelian = 7,436 + 0,247 X_1 + 0,356 X_2 + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2013

1. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,436 + 0,247X_1 + 0,356X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 7,436 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Diferensiasi Produk X_1 dan Strategi Merek X_2 dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado sebesar 7,436 satuan.
 - Koefisien regresi Diferensiasi Produk sebesar 0,247 artinya, jika Diferensiasi Produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, sebesar 0,247 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
 - Koefisien regresi Strategi Merek sebesar 0,356 artinya jika Strategi Merek meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, sebesar 0,356 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 1,475 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 3. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel Diferensiasi Produk sebesar 2,770 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, hingga H_0 ditolak. Sedangkan Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Merek sebesar 4,476 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak.
 4. Nilai R sebesar 0,554 dapat diartikan bahwa pengaruh Diferensiasi Produk dan Strategi Merek terhadap keputusan pembelian, mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 55,4%.
 5. Nilai R^2 (square r^2) sebesar 0,307 yang menunjukkan bahwa 30,7% keputusan pembelian, dipengaruhi oleh Diferensiasi Produk dan Strategi Merek sementara sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti antara lain promosi produk, pencitraan merek, dll.

Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada pengaruh secara bersama menunjukkan bahwa angka F sebesar 21,475 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Diferensiasi Produk dan Strategi Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Diferensiasi Produk dan Strategi Merek secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado dapat diterima.

Pada uji keberpengaruhannya secara parsial, diperoleh Nilai t_{hitung} untuk variabel Diferensiasi Produk sebesar 2,770 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Merek sebesar 4,476 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Strategi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bobby (2009) dalam penelitian yang berjudul *pengaruh strategi diferensiasi produk, merek, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada perusahaan rokok PT HM Sampoerna*. Penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh diferensiasi produk, merek, dan promosi Produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan Dessy (2011) tentang *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian penerapan strategi merek yang tepat akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang menjadi target market perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian yang dilakukan pada pengaruh secara abersama menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Strategi Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa dugaan variabel Diferensiasi Produk dan Strategi Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.
2. Pada uji keberpengaruhannya secara parsial, diperoleh Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Strategi Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Sinar Sakti Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Saran

1. Bagi pihak manajemen UD Sinar Sakti Manado, sebaiknya terus melakukan diferensiasi produk, dan menerapkan strategi merek mengingat kedua variabel ini terbukti, menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan.
2. Manajemen UD Sinar Sakti, masih perlu untuk meningkatkan diferensiasi produk, karena hasil penelitian menunjukkan variabel ini masih rendah penerapannya oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan memperbanyak model, bentuk, corak dan desain meubel sehingga dapat memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen ketika akan membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Purwanto.2008, *Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio* .Skripsi.
- Assaury Sofyan,2004, *Manajemen Pemasaran* , Radja Grafindo Jakarta.
- Dessy, Fristiana 2011, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang* .Jurnal ilmu administrasi bisnis.
- Kotler, Philip dan Swee Hoong, 2005, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi ke 3, PT Indeks Gramedia.
- Kotler dan Armstrong,2007, *Dasar-dasar Pemasaran* ,Edisi ke 9 Jilid 1, PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Keller, (2009), *Marketing Manajement* , 13th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.
- Nickels William G., James M. McHugh, Susan M. McHugh, 2009, *Pengantar Bisnis (Understanding Business)* , edisi 8, buku 2, Salemba Empat.
- Saladin Djasalim H, (2003), *Unsur-unsur pemasaran dan manajemen pemasaran* , Mandar Maju Bandung

Sekaran Umah, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung.

Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Umar Hussein, 2005, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Utami Christina W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi*, Edisi 2, Salemba Empat.

Bobby, Yudhiarina. 2009, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PTHMSampoerna*. Jurnal Chan Gorontalo Vol 4 No 2 Edisi Mei Juni 2009.

