
**ANALISIS PERBANDINGAN DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK
PADA PEMBELI PAKAIAN DI GIORDANO DAN POLO (STUDI KASUS DI
MANADO TOWN SQUARE 1)**

*ANALYSIS COMPARATIVE OF PRODUCT DIFFERENTIATION AND BRAND IMAGE ON
CLOTHING BUYERS IN GIORDANO AND POLO (CASE STUDY IN MANADO TOWN SQUARE 1)*

Oleh:

Andre Pratama¹
Jantje L. Sepang²
Hendra N. Tawas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹andrepratama18061995@gmail.com

²jantjesevang@yahoo.com

³hendranovitawas1971@gmail.com

Abstrak : Manajemen pemasaran harus memahami berbagai pendekatan dan teknik dalam merumuskan strategi organisasi. Istilah dewasa ini dikenal dengan *trendy* yang tidak hanya reaktif tetapi antisipatif dan proaktif. Antisipasi dengan menghitung kecenderungan yang terjadi secara internal dan eksternal. Sikap antisipasi bermuara pada sikap proaktif, artinya dengan antisipasi yang tepat perubahan yang terjadi dapat diduga sebelumnya dan sikap mengambil langkah tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan diferensiasi produk, dan citra merek pada pembeli pakaian di Giordano dan Polo Manado Town Square 1. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program *computer SPSS 16*. Berdasarkan uji beda diperoleh hasil diferensiasi produk, dan citra merek memiliki perbedaan yang signifikan. Terdapat perbedaan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada produk Giordano dan Polo, maka Giordano dan Polo sebaiknya meningkatkan masing-masing keunikan produk agar dapat menarik perhatian pembeli, dan karena masing-masing produk sudah dikenal oleh banyak konsumen maka sebaiknya Giordano dan Polo tetap menjaga citra merek masing-masing agar tetap baik di mata konsumen.

Kata Kunci : *diferensiasi produk, citra merek.*

Abstract : *Marketing management must understand various approaches and techniques in formulating organizational strategies. Today's term is known as trendy which is not only reactive but anticipatory and proactive. Anticipate by calculating trends that occur internally and externally. Anticipatory attitudes lead to a proactive attitude, meaning that with the right anticipation the changes that occur can be predicted beforehand and the attitude of taking certain steps. The purpose of this study was to determine the comparison of product differentiation, and brand image on clothing buyers in Giordano and Polo Manado Town Square 1. This study was a comparative study with quantitative methods with a population of 100 people and using purposive sampling technique, where all members of the population were used as sample. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis with SPSS 16 computer program. There are differences in Differentiation of Products and Brand Images in Giordano and Polo products, Giordano and Polo supposed to improve each product's uniqueness in order to attract the attention of buyers, and because each product is known by many consumers, it is better for Giordano and Polo to maintain their respective brand image to remain good in the eyes of consumers.*

Keywords : *product differentiation, brand image.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya perekonomian membawa dampak pada perubahan sosial ekonomi. Perubahan yang cepat membuahkan tantangan dalam dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran khususnya. Perkembangan dunia usaha makin dinamis. Para manajer harus jeli mengembangkan orientasi yang lebih terarah ke mata masyarakat dan menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab sosial yang lebih besar.

Pesaing yang makin kompetitif, mengharuskan setiap pelaku dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Peranan pemasaran dalam hal ini, mempunyai posisi yang signifikan untuk merencanakan program pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan masyarakat antara ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif. Perencanaan perusahaan harus diarahkan ke perluasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan mendapat laba penjualan yang menguntungkan.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya membeli produk itu. Demikian juga terjadi pada perusahaan pakaian di Indonesia, khususnya pakaian berkerah. Dengan banyaknya perusahaan pakaian berkerah yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek pakaian kaos berkerah yang digunakan sebagai *trend fashion*. Munculnya merek-merek baru pakaian kaos berkerah semakin memperketat persaingan industri pakaian kaos berkerah di Indonesia khususnya di Manado. Namun hingga saat ini pakaian kaos berkerah yang ternama tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya, dibanding dengan merek kaos berkerah yang belum dikenal masyarakat.

Memahami sekaligus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Dalam upaya membentuk citra merek perusahaan tidaklah mudah, sehingga apabila citra merek perusahaan sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing, baik dari segi reputasi dan kualitas itu sendiri. Begitu pula dengan Diferensiasi produk, perusahaan juga harus mampu memberikan keunggulan pada produknya baik dari desain produknya, daya tahan produknya yang dapat membedakan dari produk pesaing.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbedaan:

1. Diferensiasi Produk antara pakaian Giordano dan Polo.
2. Citra Merek antara pakaian Giordano dan Polo.

TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Menurut Kartajaya (2010) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Kotler dan Armstrong (2012: 211) menyatakan bahwa diferensiasi produk mencakup, keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*). Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk. Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Important*, yaitu diferensiasi harus bernilai bagi konsumen.
2. *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
3. *Superior*, yaitu diferensiasi memberikan kelebihan produk dari produk pesaing.
4. *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati oleh konsumen.
5. *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
6. *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
7. *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung kalau memperkenalkan diferensiasi itu.

Strategi diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan Kotler dan Keller (2007: 9) adalah sebagai berikut:

1. Desain, merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.
2. Kualitas, pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Kualitas adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. Daya tahan, daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
4. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.
5. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Berdasarkan definisi diatas, perilaku konsumen adalah keseluruhan proses ketika seorang konsumen mengkonsumsi barang atau jasa memenuhi kebutuhannya.
6. Bentuk, ukuran yang berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik pada suatu produk.

Citra Merek

Brand Image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011: 112). Menurut Tjiptono (2011: 44) fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistic, dan fungsi etis, sementara itu, mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori: raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virtositas* (manfaat fungsional atau kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi). Dapat juga dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008: 165).

Merek menurut Schiffman dan Kanuk (2006: 241) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2006: 242) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Desain, berkaitan dengan bagaimana model pakaian yang banyak disukai konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2011:44) fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karakterisasi, kontinuitas, hedonistic, dan fungsi etis. Sementara itu, mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori: raritas (manfaat ekonomi atau *value for money*), *virtositas* (manfaat fungsional dan kualitas) dan *complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

Penelitian Terdahulu

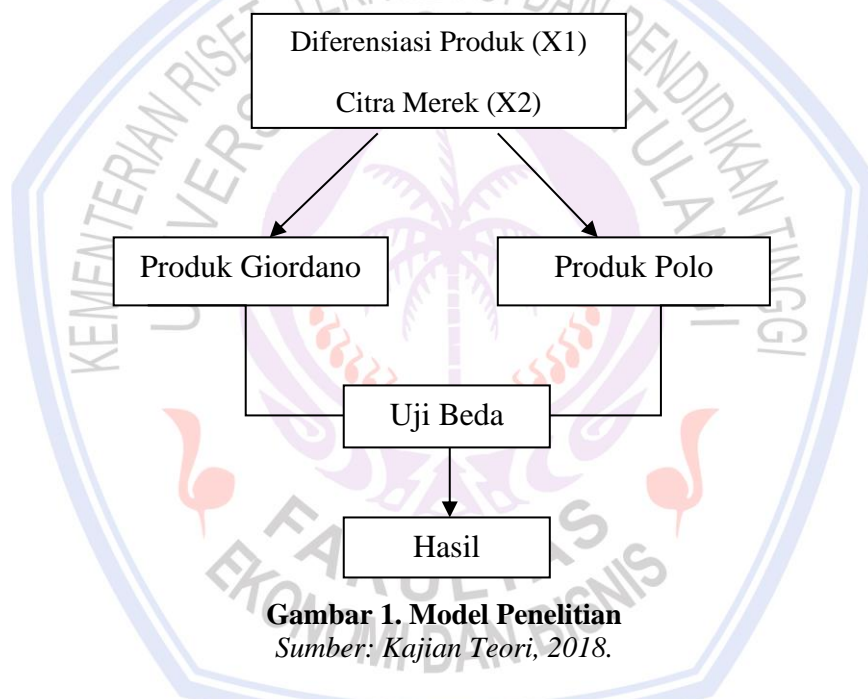
Sari, Mandey, Soegoto (2014) Meneliti tentang Citra merek, Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Analisis data yang digunakan Asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Hakim dan Susilowati (2013) Meneliti tentang Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). Metode analisa data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi iklan dan citra merek terhadap sikap pada merek. Persepsi iklan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kesadaran merek dan citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Supangkat (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. Metode analisa data yang digunakan yaitu Deskriptif. Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan.

Diansyah (2016) penelitian ini adalah tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo. Metode penelitian yang digunakan deskriptif. secara simultan kedua variabel yaitu kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi produk sebagai variabel moderating memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan tidak signifikan, inovasi produk sebagai variabel moderating memperkuat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.

Model penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teori, 2018.

Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kajian literatur diatas, maka hipotesa penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 Diduga terdapat perbedaan yang signifikan Diferensiasi Produk pada pakaian Giordano dan polo.

H2 Diduga terdapat perbedaan yang signifikan Citra Merek pada pakaian Giordano dan Polo.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif, yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan tentang keadaan objek penelitian, khususnya terhadap perusahaan industri pakaian Giordano dan Polo. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik atau fenomena secara komparatif, sehingga penelitian ini tergolong/bersifat penelitian komparatif, yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan kedua objek penelitian.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada penduduk di Kota Manado yang merupakan pengunjung Giordano dan Polo Manado Town Square 1,5 tahun terakhir sejak Januari 2013 - Desember 2017 sebanyak 475.695.

Data dan Sumber

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subjek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu barang atau jasa. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, orientasi pasar, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden (Indrianto dan Supomo, 2009) Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pernyataan penelitian. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data:

1. Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research Method*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan sebagai landasan teori dengan cara membaca literatur, buku-buku manajemen, dan sumber-sumber lain yang menunjang penyusunan skripsi ini.
2. Metode penelitian lapangan (*Field Research Method*) yaitu pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung di lapangan dengan cara:
 - a) Kuesioner, berisi sejumlah pernyataan secara tertulis yang ada kaitannya dengan permasalahan yang sedang diteliti yang diajukan kepada para konsumen.
 - b) Studi kepustakaan, yaitu untuk memperoleh data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistic for Products and Services Solution) for Windows ver.16*. Sebelum mengadakan penganalisisan dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

Uji Beda

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji t untuk sampel bebas atau *Independent Samples T-Test* atau *T-Score*. Alasan penulisan menggunakan *T-Test* dalam menggunakan data adalah karena *T-Test* pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Sampel dalam hipotesis komparatif terbagi menjadi dua jenis yaitu (Sugiyono, 2009):

- a) Sampel yang berkorelasi atau berhubungan
- b) Sampel yang tidak berkorelasi atau independen

Dalam penelitian ini akan mempergunakan jenis sampel independen, yaitu membandingkan rata-rata (mean) dari dua kelompok sampel yang berbeda, yaitu sampel yang dipisah menurut Pakaian Giordano dan Pakaian Polo Ralph Lauren. Untuk melakukan uji beda *T-Test*, peneliti mendasarkan pertimbangan ada tidaknya perbedaan signifikan di antara dua kelompok sampel apabila:

- a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan probabilitas atau signifikansi (sig 2 tailed) $< 0,05$, maka H_0 diterima.
- b) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan probabilitas atau signifikansi (sig 2 tailed) $> 0,05$, maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli pakaian Giordano dan Polo Manado Town Square 1 yang berjumlah 100 responden namun dibagi menjadi 50 responden pembeli pakaian Giordano, 50 responden

pembeli pakaian Polo. Menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 34 orang dengan presentase 34% dan responden perempuan berjumlah 66 orang atau 66%.

Analisa Data Penelitian

Tabel 1. Uji Beda

No	Tabel	Uji T	Sig	Keterangan
1	4.4	X1.1 Giordano VS X1.1 Polo	0.00	Signifikan
2	4.5	X1.2 Giordano VS X1.2 Polo	0.00	Signifikan
3	4.6	X1.3 Giordano VS X1.3 Polo	0.00	Signifikan
4	4.7	X1.4 Giordano VS X1.4 Polo	0.00	Signifikan
5	4.8	X1.5 Giordano VS X1.5 Polo	0.00	Signifikan
6	4.9	X1.6 Giordano VS X1.6 Polo	0.620	Tidak Signifikan
7	4.10	X2.1 Giordano VS X2.1 Polo	0.027	Signifikan
8	4.11	X2.2 Giordano VS X2.2 Polo	0.003	Signifikan
9	4.12	X2.3 Giordano VS X2.3 Polo	0.000	Signifikan
10	4.13	X2.4 Giordano VS X2.4 Polo	0.000	Signifikan
11	4.14	X2.5 Giordano VS X2.5 Polo	0.001	Signifikan
12	4.15	X2.6 Giordano VS X2.6 Polo	0.486	Tidak Signifikan

Sumber: Data Hasil Olahan (2018)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16 yang menggunakan alat analisis *Independent Sample T-Test* diperoleh hasil yang tidak signifikan pada indikator bentuk dari variabel diferensiasi produk antara giordano dan polo, dan diperoleh hasil yang signifikan pada indikator desain, kualitas, daya tahan, fitur, dan style dari variabel diferensiasi produk antara giordano dan polo. Dan berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diperoleh hasil yang tidak signifikan pada indikator keandalan dari variabel citra merek antara giordano dan polo, sedangkan indikator reputasi, merek, manfaat, desain, kualitas dari variabel citra merek memperoleh hasil yang signifikan.

Tabel 2 Hasil Uji Beda Diferensiasi Produk Indikator Desain Pada Giordano dan Polo Tahun 2018

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
X1.1	Equal variances assumed	1.004	.319	3.769	98	.000	.46000	.12206	.21778	.70222
	Equal variances not assumed			3.769	97.689	.000	.46000	.12206	.21777	.70223

Sumber: Hasil olahan data SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa t-hitung untuk indikator Desain pada Giordano dan Polo adalah 3.769 dengan probabilitas 0.00. Oleh karena $p=0.05 >$ dari 0.00 maka indikator Desain pada Giordano dan Polo dinyatakan signifikan, yang artinya ada perbedaan indikator Desain antara produk Giordano dan Polo.

Tabel 3 Hasil Uji Beda Diferensiasi Produk Indikator Kualitas Pada Giordano dan Polo Tahun 2018

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
X1.2	Equal variances assumed	.011	.917	3.960	98	.000	.50000	.12627	.24943	.75057
	Equal variances not assumed			3.960	94.515	.000	.50000	.12627	.24932	.75068

Sumber: Hasil olahan data SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa t-hitung untuk indikator Kualitas pada Giordano dan Polo adalah 3.960 dengan probabilitas 0.00. Oleh karena $p=0.05 >$ dari 0.00 maka indikator Kualitas pada Giordano dan Polo dinyatakan signifikan, yang artinya ada perbedaan indikator Kualitas antara produk Giordano dan Polo.

Tabel 4 Hasil Uji Beda Citra Merek Indikator Reputasi Pada Giordano dan Polo Tahun 2018

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
X2.1	Equal variances assumed	3.701	.057	2.240	98	.027	.28000	.12500	.03195	.52805
	Equal variances not assumed			2.240	97.891	.027	.28000	.12500	.03194	.52806

Sumber: Hasil olahan data SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa t-hitung untuk indikator Reputasi pada Giordano dan Polo adalah 2.240 dengan probabilitas 0.027. Oleh karena $p=0.05 >$ dari 0.027 maka indikator Reputasi pada Giordano dan Polo dinyatakan signifikan, yang artinya ada perbedaan indikator Reputasi antara produk Giordano dan Polo.

Tabel 5 Hasil Uji Beda Citra Merek Indikator Merek Pada Giordano dan Polo Tahun 2018
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
X2.2	Equal variances assumed	16.755	.000	3.088	98	.003	.34000	.11010	.12151	.55849
	Equal variances not assumed			3.088	94.328	.003	.34000	.11010	.12140	.55860

Sumber: Hasil olahan data SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa t-hitung untuk indikator Merek pada Giordano dan Polo adalah 3.088 dengan probabilitas 0.003. Oleh karena $p=0.05 >$ dari 0.003 maka indikator Merek pada Giordano dan Polo dinyatakan signifikan, yang artinya ada perbedaan indikator Merek antara produk Giordano dan Polo.

Pembahasan

Terdapat Perbedaan Signifikan Diferensiasi Produk Pada Pakaian Giordano dan Polo

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, rata-rata hasil yang didapati bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diferensiasi produk pada pakaian giordano dan polo. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa t-hitung untuk indikator Desain pada Giordano dan Polo adalah 3.769 dengan probabilitas 0.00. Oleh karena $p=0.05 >$ dari 0.00. Pada maka indikator Desain pada Giordano dan Polo dinyatakan signifikan, yang artinya ada perbedaan indikator Desain antara produk Giordano dan Polo. Jadi giordano dan polo melakukan strategi untuk menciptakan produk yang berbeda dari pesaing, dari segi desain, kualitas, daya tahan, fitur dan style memiliki perbedaan dari produk pesaing. Sehingga konsumen dapat membedakan produk giordano dan polo. Penelitian ini di dukung oleh penelitian Pratama dan Djastuti, (2015) Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang), dimana variabel independen Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sahetapy (2013), Diferensiasi Produk Strategi Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado

Terdapat Perbedaan Signifikan Citra Merek Pada Pakaian Giordano dan Polo

Berdasarkan temuan penelitian ini, rata-rata hasil yang didapati bahwa terdapat perbedaan yang signifikan citra merek pada pakaian giordano dan polo. Pada tabel 1.2 terlihat bahwa t-hitung untuk indikator Reputasi pada Giordano dan Polo adalah 2.240 dengan probabilitas 0.027. Oleh karena $p=0.05 >$ dari 0.027 maka indikator Reputasi pada Giordano dan Polo dinyatakan signifikan, yang artinya ada perbedaan indikator Reputasi antara produk Giordano dan Polo. Jadi giordano dan polo memiliki citra yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen sudah mengenal baik merek giordano dan polo baik dari segi reputasi, merek, manfaat, desain, kualitas. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Taung (2015), Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio, dimana variabel independen Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada motor matic Honda Beat dan Yamaha Mio. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Nuraini (2015), Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Supangkat (2017), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Diketahui hasil analisis *Independent Sample T Test* Diferensiasi Produk antara Giordano dan Polo terdapat perbedaan yang signifikan dari segi desain, kualitas, daya tahan, fitur dan style memiliki perbedaan dari produk pesaing.
2. Diketahui hasil analisis *Independent Sample T Test* Citra Merek antara Giordano dan Polo terdapat perbedaan yang signifikan dari segi reputasi, merek, manfaat, desain, kualitas.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pihak Giordano dan Polo, berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, oleh karena terdapat perbedaan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada produk Giordano dan Polo, maka Giordano dan Polo harus meningkatkan masing-masing keunikan produk agar dapat menarik perhatian pembeli, dan karena masing-masing produk sudah dikenal oleh banyak konsumen, sebaiknya Giordano dan Polo tetap menjaga citra merek masing-masing agar tetap baik di mata konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain atau variabel bebas lainnya yang dapat membedakan kedua produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Diansyah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Uta* <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/559>. Diakses 26 maret 2018
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Hakim., R. T. dan Christin, S. 2013. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.2. No.4. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/590> diakses 27 maret.
- Indrianto, N., dan Supomo, B. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Esesnsi Erlangga Group, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 12. PT: Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Nuraini. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Unnes* https://journal.unnes.ac.id/artikel_sju/maj/7839. Diakses 21 Desember 2007
- Pratama, H. R. dan Djastuti. 2015. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang). *Jurnal Undip*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/13425> Diakses 14 februari 2018

Sahetapy. 2013. Diferensiasi Produk Strategi Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Emba*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2055>

Sari, L.R., Silvy, M. dan Soegoto, A. S. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.2. No.2. Hal. 1222-1232.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706> diakses pada 17 februari 2017.

Sciffman dan Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. Edisi ke 7. Prestice Hall, New Jersey.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, Bandung.

Supangkat. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Stiesia*. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3213>. Diakses 30 November 2017

Taung. 2015. Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio. *Jurnal Emba*. <https://www.neliti.com/id/publications/2817/analisis-perbandingan-diferensiasi-produk-dan-citra-merek-pada-motor-matic-honda>. Diakses 04 maret 2018

Tjiptono. 2011. *PemasaranJasa*. Bayumedia, Malang

