

ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH KOPI *COFFEE ISLAND*

ANALYSIS OF DIFFERENTIATION STRATEGY, QUALITY PRODUCTS AND PRICE ON PURCHASE DECISION COFFEE HOUSE IN COFFEE ISLAND

Oleh:

Gerry Doni Ratela¹
Rita Taroreh²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail : ¹gerryratela8@gmail.com
²rita.taroreh@yahoo.com

Abstrak: Setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi juga upaya mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Bisnis restoran atau cafe merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif dan berkembang. Pengelola restoran atau cafe dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi *Coffee Island*. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen *Coffee Island* sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi diferensiasi yang inovatif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: strategi diferensiasi, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

Abstract: Each company is required to be able to compete competitively in terms of creating and maintaining a loyal buyer. Efforts to retain customers should receive greater priority than efforts to acquire new customers. Effective marketing strategy must include efforts to seek new prospects and held out the prospect that already exist. Restaurant or cafe is a highly competitive business sector and growing. The manager of a restaurant or cafe is required to create a competitive advantage for products and services in an effort to satisfy customers. The study aims to determine the effect Differentiation Strategy, Product Quality, and Price to Purchase Decisions at Coffee Home Coffee Island. The method used is associative. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The results showed simultaneously and partially Differentiation Strategy, Product Quality, and Price positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Coffee Island Management should improve its marketing strategy in the form of a more competitive price, good product quality, as well as the differentiation strategy in innovative efforts to improve purchasing decisions.

Keywords: differentiation strategy, product quality, price, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manado adalah sebuah kota di timur Indonesia, yang berada di Propinsi Sulawesi Utara, kota yang mempunyai daya keindahan alam yang dimiliki seperti taman laut bunaken yang sudah mendunia, bahkan sampai makanan khas serta masyarakat yang terkenal akan keramahannya. Dengan berbagai alasan, banyak pendatang yang mengunjungi Manado, mulai dari sekedar jalan-jalan hingga yang ingin menanamkan investasinya di kota ini, hal ini juga mendapat tanggapan positif dari pemerintah daerah, bahkan hal ini tertuang di dalam visi misi kota Manado sebagai kota ekowisata dan misi kota Manado menjadikan kota Manado sebagai kota yang menyenangkan.

Perkembangan yang terjadi di kota Manado sangat cepat dan pesat dapat dilihat dari banyaknya pusat perbelanjaan serta sektor jasa yang tumbuh menjamur di kota Manado. Hal ini membawa dampak perubahan terhadap perilaku masyarakat sehingga berpengaruh terhadap pola perilaku di dalam menjalankan persaingan bisnis, Sehingga membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya karena persaingan bisnis yang semakin ketat.

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya, maka dari pada itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Tentu saja dengan tidak mengabaikan minat beli yang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Karena salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak dinamis dan penuh dengan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Karena dengan menciptakan pembeli yang loyal secara tidak langsung kita telah menciptakan media promosi hal ini karena konsumen akan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*.
2. Strategi diferensiasi secara parsial terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*.
3. kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*.
4. Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009: 5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Hasan (2009: 1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Dari penjelasan diatas disimpulkan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan

dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Keputusan Pembelian

Assauri (2006: 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. Tjiptono (2008: 21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Tentu saja perbedaan itu bukan asal perbedaan, melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh. Kartajaya (2006: 148), mengemukakan tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu :

1. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent value* ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan value yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.
2. Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.
3. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak dapat di copi pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25) adalah: (1) *Performance* (kinerja); (2) *Durability* (daya tahan); (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (4) *Features* (fitur); (5) *Reliability* (reliabilitas); (6) *Aesthetics* (estetika); (7) *Perceived quality* (kesan kualitas); (8) *Serviceability* (dimensi kemudahan perbaikan).

Harga

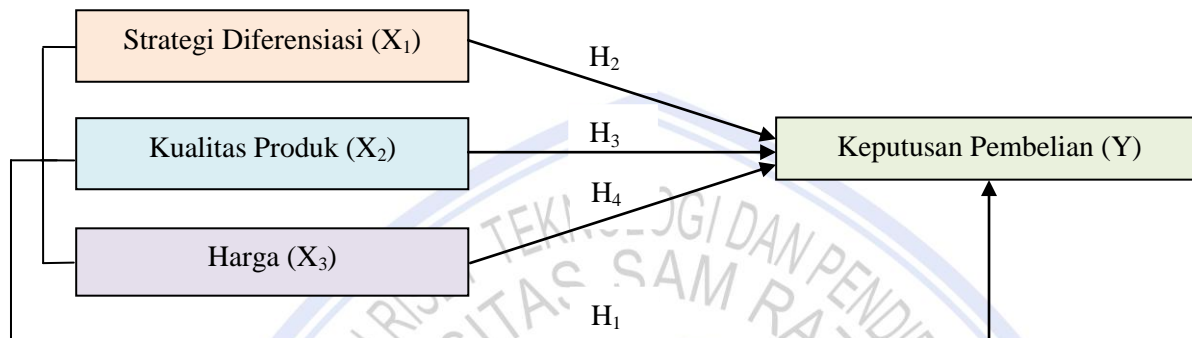
Kotler dan Keller (2009: 67) menjelaskan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Swasta (2009: 147) harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Peneliti Terdahulu

Ong (2013) meneliti tentang Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di *Cincau Station* Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Strategi Diferensiasi, Citra merek, Kualitas dan Harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di *Cincau Station Grand City* Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian pelanggan di *Cincau Station*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari *Cincau Station Grand City* Surabaya. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *Cincau Station Grand City*.

Maneking (2015) meneliti tentang Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia perdana manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Sampel sebanyak 91 dari 962 populasi. Alat analisis digunakan Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2016

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Strategi diferensiasi secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Kualitas Produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Harga secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010: 100) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2015 sampai Januari 2016. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Kopi *Coffee Island* Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di coffee island setiap harinya. Rata-rata kunjungan setiap harinya adalah sebanyak 40 orang konsumen. Berarti sebanyak 280 orang perminggu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 280 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan.
2. Kuesioner, yaitu merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Rumah Kopi *Coffee Island* Manado.
3. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pelanggan Rumah Kopi *Coffee Island* Manado.

Definisi Operasional

1. Diferensiasi Produk (X_1) Adalah salah satu cara perusahaan atau sebuah usaha yang bergerak di bidang *goods service* atau penjualan produk untuk membedakan produknya dengan produk lain sehingga mempunyai keunikan serta daya jualnya sendiri. Indikatornya :
 - a) Perbedaan produk yang ditawarkan dengan tempat lain
 - b) Perbedaan jenis produk dengan tempat lain
 - c) Perbedaan merek dengan tempat lain
2. Kualitas Produk (X_2) Adalah suatu usaha dari perusahaan yang menjual sebuah produk untuk tetap menjaga keaslian serta mutu dari produk yang mereka jual kepada konsumen. Indikatornya :
 - a) Kualitas produk itu sendiri
 - b) Variasi produk yang ditawarkan
 - c) Rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan
3. Harga (X_3) Adalah sebuah indikator yang ditetapkan oleh produsen dengan dilatar belakangi biaya produksi. Indikatornya :
 - a) Harga yang terjangkau pada menu
 - b) Harga berdasar kualitas produk
 - c) Harga berdasarkan merek produk
4. Keputusan Pembelian (Y) Adalah Keadaan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi dengan produsen. Indikatornya :
 - a) Memilih untuk datang dan melakukan pembelian produk
 - b) Menjadi konsumen tetap
 - c) Merekomendasikan kepada orang lain

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi objek yang diteliti, sehingga diperoleh hasil yang valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 173). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kehandalan, kemampuan kuesioner dalam mengambil data yang dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien alpha yang dimiliki. Semakin tinggi nilai koefisien alpha yang dimiliki, maka semakin dapat dipercaya suatu kuesioner dalam memperoleh data. Sebuah data dapat dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 , sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2007: 105). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut terjadi homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel independen di antara satu dengan lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi

antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Sarjono dan Julianita, 2011: 53), hal ini dikaitkan dengan uji t dan uji F yang mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi linear atau normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2007: 115). Cara untuk melihat linearitas residual adalah dengan melihat grafik normalitas dari Grafik Normal P-Plot. Jika data normal maka penyebaran data di sepanjang garaf P-Plot merata dan mengikuti garis lurus yang terletak dekat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- β_1 - β_2 - β_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 = Diferensiasi Produk
- X_2 = Produk
- X_3 = Harga
- e = Variabel Pengganggu

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur proporsi dari variasi total variabel terikat yang dijelaskan oleh variasi variabel bebas atau variabel penjelas didalam regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi. Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen (Sugiyono, 2010: 216). Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

Analisa Uji F

Analisis uji F Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Analisa Uji t

Analisis uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Data yang baik adalah data yang sudah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
STRATEGI DIFERENSIASI (X ₁)	X _{1.1}	0,850	0,000	Valid	0,833	Reliabel
	X _{1.2}	0,822	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,799	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,549	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,689	0,000	Valid		
	X _{1.6}	0,800	0,000	Valid		
KUALITAS PRODUK (X ₂)	X _{2.1}	0,744	0,000	Valid	0,682	Reliabel
	X _{2.2}	0,710	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,346	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,530	0,000	Valid		
	X _{2.5}	0,552	0,000	Valid		
	X _{2.6}	0,614	0,000	Valid		
HARGA (X ₃)	X _{3.1}	0,312	0,000	Valid	0,637	Reliabel
	X _{3.2}	0,429	0,000	Valid		
	X _{3.3}	0,624	0,000	Valid		
	X _{3.4}	0,612	0,000	Valid		
	X _{3.5}	0,665	0,000	Valid		
	X _{3.6}	0,719	0,000	Valid		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y _{1.1}	0,815	0,000	Valid	0,870	Reliabel
	Y _{1.2}	0,717	0,000	Valid		
	Y _{1.3}	0,817	0,000	Valid		
	Y _{1.4}	0,851	0,000	Valid		
	Y _{1.5}	0,654	0,000	Valid		
	Y _{1.6}	0,682	0,000	Valid		

Sumber: Data Olahan 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis (> CR) sebesar 0,30, dan nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji asumsi klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2007: 91). Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas (Sarjono dan Julianita, 2011: 70) :

1. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
2. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi diferensiasi	,996	1,004
Kualitas produk	,966	1,035
Harga	,963	1,039

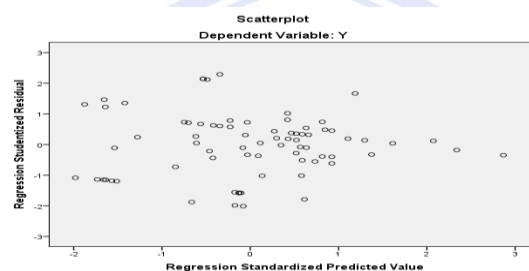
Sumber: Olahan (2015)

Tabel 2 diketahui bahwa nilai VIF untuk strategi diferensiasi (X_1) adalah 1,004, nilai VIF untuk kualitas produk (X_2) adalah 1,035, dan nilai VIF untuk harga (X_3) adalah 1,039. Semua nilai VIF tersebut lebih kecil daripada 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2007: 105). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut terjadi homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan melihat *Scatterplot*, dimana (Ghozali, 2007: 105):

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



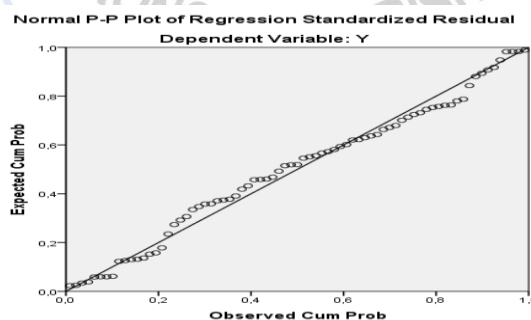
Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olan (2015)

Gambar 2 dapat dilihat semua data menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan untuk uji heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, hal ini dikaitkan dengan uji t dan uji F yang mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi linear atau normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* menjadi tidak valid.



Gambar 3 Uji Linieritas

Sumber: Olan (2015)

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 3. Uji Regresi Berganda**

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	26,909	9,091		2,960	,004		
	X1	,132	,184	,120	2,175	,001	,996	1,004
	X2	,133	,210	,126	2,634	,001	,966	1,035
	X3	,360	,148	,283	2,434	,000	,963	1,039

a. *Dependent Variable:* Y

Sumber: Olahan (2015)

Persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 26,909 + 0,132X_1 + 0,133X_2 + 0,360X_3$$

Dimana :

X₁ = Strategi diferensiasi

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 26,909 artinya jika variabel independen yang terdiri dari strategi diferensiasi atau X₁, kualitas produk atau X₂, dan harga atau X₃ mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,909.
2. Koefisien strategi diferensiasi sebesar 0,132 artinya, apabila strategi diferensiasi meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,132.
3. Koefisien kualitas produk sebesar 0,133 artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,133.
4. Koefisien harga sebesar 0,360 artinya, apabila harga meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,360.

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,280 ^a	,079	,040	4,779	2,128

a. *Predictors:* (Constant), X3, X1, X2

b. *Dependent Variable:* Y

Sumber: Olahan (2015)

Tabel 5 menunjukkan hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,280. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, mempunyai pengaruh yang lemah. Hasil koefisien determinasi atau R square (r²) adalah 0,079 yang menunjukkan bahwa 7,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga sementara sisanya sebesar 92,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F digunakan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. ANOVA

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,402	3	46,134	2,020	,009 ^b
	Residual	1621,384	71	22,836		
	Total	1759,787	74			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X3, X1, X2*

Sumber: Olahan (2015)

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 2,020$ dengan signifikansi 0,009. Dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa diferensiasi, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi *Coffee Island* Manado.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Melihat besarnya pengaruh secara parsial antara strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada Tabel *Coefficient* pada Tabel 5.

Tabel 6. Coefficients

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	26,909	9,091			2,960	,004		
	Diferensiasi	,132	,184	,120		2,175	,001	,996	1,004
	Kualitas Produk	,133	,210	,126		2,634	,001	,966	1,035
	Harga	,360	,148	,283		2,434	,000	,963	1,039

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Olahan (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji hipotesis uji t ditemukan :

- 1) Variabel strategi diferensiasi nilai $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,671$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a . Disimpulkan hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti.
- 2) Variabel kualitas produk nilai $t_{hitung} 2,634 > t_{tabel} 1,671$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a . Disimpulkan hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti.
- 3) Variabel harga, $t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,671$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a . Disimpulkan hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pihak perusahaan bisa menjadikan variabel-variabel independen ini sebagai variabel yang meningkatkan tingkat keputusan pembelian di usaha atau bisnis mereka. Ini dikarenakan pengaruh secara simultan dari semua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam usaha resto atau rumah kopi.

Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian. Strategi diferensiasi merupakan variabel terendah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa dalam menciptakan keunggulan bersaing maka perusahaan perlu melakukan strategi

diferensiasi dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di rumah kopi *Coffee Island* Manado. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ong (2014) dan Maneking (2014) dimana dalam penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan bahwa strategi diferensiasi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk yaitu suatu keadaan dimana produk memiliki suatu kelebihan tertentu penting bagi perusahaan seperti rumah kopi yang menghadapi persaingan yang ketat serta mudahnya untuk dilakukan duplikasi untuk mendirikan usaha rumah kopi. Dalam menciptakan keunggulan bersaing maka perusahaan perlu melakukan kualitas produk dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di rumah kopi *Coffee Island* Manado. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ong (2014) dan Maneking (2014), dimana dalam penelitian dilakukan memiliki kesamaan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ong (2014) dan Maneking (2014) dimana dalam penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan bahwa harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah kopi *Coffee Island* Manado. Strategi diferensiasi merupakan variabel terendah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah kopi *Coffee Island* Manado. Kualitas produk merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah kopi *Coffee Island* Manado. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.
4. Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada konsumen di rumah kopi *Coffee Island* Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Manajemen Rumah kopi *Coffee Island* sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang baik, serta strategi diferensiasi yang inovatif.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. PT. Mizan Pustaka, Bandung.

- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Bandung.
- Maneking, Jhon Robert. 2015. Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado. *JURNAL EMBA* Vol. 3 No. 1 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7941>. Diakses 25 Nopember 2015. Hal. 1072-1203.
- Ong, Ian Antonius. 2013. Analisis Pengaruh Strategi diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cincin di Station Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN* Vol. 1 No. 2 <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668>. Diakses 25 Nopember 2015. Hal. 1-11.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

