

.....
**PENGARUH DIFFERENSIASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN HANDPHONE OPPO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWAHA)**

Oleh

Ita Rahmawati¹⁾, Kustia Eka Pratama²⁾

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH.A.Wahab Hasbullah

Email: ¹Itarahma1616@gmail.com, ²Kustiattia20@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen handphone oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomu Universitas KH.A.Wahab Hasbullah. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian ini termasuk dalam survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 50 orang dan teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *simple random*. Pada pengujian data responden akan dilakukan 2 pengujian yaitu uji validitas dan realibilitas, yang mana data tersebut berguna untuk mengetahui seberapa besar tingkat validitas dan realibilitas variabel X1 dan X2 terhadap Y. Setelah dilakukan uji hipotesis yaitu uji parsial variabel *diferensiasi* produk memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa variabel *diferensiasi* produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan untuk variabel inovasi produk memiliki tingkat sigifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Keberagaman jenis produk yang dijual di pasaran menjadikan konsumen bebas dalam memilih produk karena banyak pilihan yang tersedia bentuk dan jenisnya. Jika dilihat dari sudut pandang pemasaran, situasi ini memunculkan sebuah tingkat persaingan yang kompetitif. Perusahaan harus mengatur sebuah strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan. Ciri khas yang ada pada sebuah produk akan menjadi identitas tersendiri dan menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Dengan diferensiasi, produk yang inovatif dan memenuhi kriteria kebutuhan konsumen dapat menjadi area di mana perusahaan memiliki keunggulan dari pesaingnya. Diferensiasi produk menjadi sebuah prinsip yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan elemen-elemen spesifik yang dibagikan perusahaan.

Diferensiasi produk dapat menjadi solusi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan juga mengatasi kejenuhan pasar. Menurut Kotler, Diferensiasi produk adalah serangkaian tindakan merancang suatu perbedaan dalam menawarkan agar memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Suatu produk dapat didiferensiasikan melalui beberapa elemen-elemen spesifik diantaranya bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan (*durability*), keandalan (*reability*), mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

Keunggulan diferensiasi produk menjadi salah satu aspek unik dalam perusahaan yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis

persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.

Diferensiasi produk sangat penting bagi strategi produk perusahaan. Tanpa diferensiasi produk, produk perusahaan hanya akan menjadi komoditi. Artinya produk tersebut tidak berbeda jauh dengan produk yang lain, alias produk kebanyakannya. Umumnya diferensiasi produk akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, selanjutnya diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi, namun jika konsumen merasa tidak puas, konsumen tersebut akan menghentikan pembelian dan beralih ke produk lain. Melihat pentingnya diferensiasi produk, mendorong peneliti untuk melakukan kajian tentang diferensiasi produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai peranan diferensiasi produk, (Nawangsih, 2016) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa peranan strategi diferensiasi berbasis creative entrepreneur mampu menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan. Kemudian peneliti berikutnya, (Taufan, 2013) dengan tujuan untuk meneliti pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi diferensiasi dan inovasi produk dilakukan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Diferensiasi antara teori Kotler dengan penelitian terdahulu tidak mutlak sama, diferensiasi muncul juga dapat dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi. Selain itu, para pelaku industri menggunakan strategi diferensiasi semata-mata hanya untuk mementingkan dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Inovasi produk memiliki peran sebagai moderator antara diferensiasi produk yang dipicu oleh tingkat persaingan.

Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri dalam mencapai keunggulan bersaing. (Kotler, P. & Amstrong, 2004) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. (Hills, 2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan bertujuan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk baru yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Pada era sekarang persaingan antar handpone sangat kompetitif, bisa kita lihat dari beberapa merk handpone mengeluarkan jenis atau tipe baru. Salah satunya pada merk handpone oppo selalu melakukan defferensiasi dan inovasi yang sangat menarik dan juga cepat dalam melakukan pembaharuan

handphone. Tujuan dari perusahaan itu terus memperbaharui agar bisa memenangkan pangsa pasar dan juga mempengaruhi loyalitas konsumen agar konsumen lebih tertarik pada merk handphone oppo.

LANDASAN TEORI

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan suatu rancangan baru yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul pada konsumen. Untuk memberikan perbedaan yang unggul melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kuatitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

Inovasi

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun (Kotler, P. & Amstrong, 2004) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk produk atau jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Menurut (Buchari, 2004) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam (Kotler & Keller, 2006) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Supranto dalam Sinta, loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner dengan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi sebanyak 50 orang dengan teknik sampling simple random. Variabel dalam penelitian ini adalah diferensiasi dan inovasi sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sa'adah, 2021) analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Merupakan analisis parametrik yaitu analisis yang menggunakan skala data interval dan rasio.

Manfaat penggunaan analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 26:

Hasil penelitian dari (Tehuayo, 2021) Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Dan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Manfaat penggunaan analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak. Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 26:

Tabel 1 Hasil analisis regresi linier berganda

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Konsumen (Y)	22.78	2.306	50
Differensiasi produk (X1)	80.96	7.759	50
Inovasi Produk (X2)	29.74	3.275	50

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 2 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.146	2.131
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Differensiasi Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)				

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,425 atau (42,5%). Hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh (differensiasi produk dan inovasi produk) terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel differensiasi dan inovasi produk 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

a. Uji T (uji parsial)

Uji parsial koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel sehingga sering disebut Uji T. *Degree of Freedom* pada uji T adalah n-1.

Pengujian hipotesis dengan uji T dalam penelitian ini dengan melihat nilai probability

(sig). Apabila nilai sig < 0,05 Ho ditolak Ha diterima (signifikan). Artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 3 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.433	3.723		3.339	.002
	Differensiasi Produk(X1)	.027	.041	.091	.657	.515
	Inovasi Produk (X2)	.275	.097	.390	2.825	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dijelaskan hasil dari uji T untuk masing - masing variabel sebagai berikut:

a) Variabel *Differensiasi Produk*

Variabel *differensiasi produk* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,515. Hasil uji T variabel loyalitas konsumen tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *differensiasi produk* sebesar 0,657. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *differensiasi produk* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b) Variabel *Inovasi Produk*

Variabel *inovasi produk* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,007. Hasil uji T variabel loyalitas konsumen tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *inovasi produk* sebesar 2,825. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *inovasi*

produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji F (uji simultan)

Uji F atau uji ANOVA (*Analysis of Variance*) adalah teknik yang digunakan untuk menguji distribusi atau variansi *means* dalam variabel penjelas secara simultan atau bersama-sama apakah telah signifikan menjelaskan variasi dari variabel yang dijelaskan. Pengujian persamaan simultan ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara F hitung dengan F tabel sehingga sering disebut dengan Uji F.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan melihat angka probability (sig). apabila probability < 0,05, maka Ho ditolak Ha diterima artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.160	2	23.580	5.193	.009 ^b
	Residual	213.420	47	4.541		
	Total	260.580	49			
Sumber : Data primer diolah (2021)						
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Bentuk (X1)						

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabiliti (sig) dari uji F sebesar 0,009 < 0,05, maka Ho ditolak Ha diterima yang artinya variabel bebas yang meliputi: *differensiasi produk dan inovasi produk* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Dengan begitu, hipotesis yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *differensiasi produk dan inovasi produk* dapat diterima.

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pada uji T (uji parsial) variabel

differensiasi memiliki nilai 0,515 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *differensiasi* sebesar 0,657 sehingga dapat dikatakan ada hubungan. Pada variabel *inovasi* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,007. Hasil uji T variabel loyalitas konsumen tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *inovasi* 2,825 dan dapat dinyatakan ada hubungan.

Pada uji F (uji simultan) terdapat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, artinya ada pengaruh antara *differensiasi dan inovasi produk* terhadap loyalitas konsumen.

Menurut (Sa'adah, 2021) uji T (uji parsial) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri – sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan uji F (uji simultan) digunakan untuk menguji distribusi atau variansi *means* dalam variabel penjelas secara simultan atau bersama – sama apakah telah signifikan menjelaskan variasi dari variabel yang dijelaskan.

Hasil dari penelitian (Hanyani & Fadillah, 2013) dari analisis pada tabel Uji Hipotesis Parsial diketahui bahwa tingkat signifikan variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,000 dan variabel Diferensiasi Produk (X2) adalah 0,006 yang artinya variabel Kualitas Produk dan Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun pembahasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh differensiasi produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa differensiasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan adanya pengembangan dalam sebuah produk handphone oppo maka akan memikat dan mempertahankan para konsumen.

Hasil dari penelitian (Dejawata, 2014) pengaruh yang signifikan antara variabel

Diferensiasi Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,586 (p -value $< 0,05$).

b. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan kekreatifan dan ide-ide baru dalam memperbaharui produk handphone oppo menjadikan peluang besar bagi perusahaan mendapatkan konsumen meningkat dan setia kepada produk.

c. Pengaruh differensiasi dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa differensiasi dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan adanya pengembangan kekreatifan dan ide-ide baru dalam produk handphone oppo menjadi pengaruh besar bagi perusahaan akan meningkatkan daya Tarik dan menjadikan konsumen tetap setia pada produk handphone oppo.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh differensiasi dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen handphone oppo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh differensiasi produk terhadap loyalitas konsumen handphone oppo, karena memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,515. Hasil uji T variabel loyalitas konsumen tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *differensiasi produk* sebesar 0,657. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *differensiasi produk* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen handphone oppo, karena memiliki tingkat signifikansi

sebesar 0,007. Hasil uji T variabel loyalitas konsumen tersebut menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien variabel *inovasi produk* sebesar 2,825. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *inovasi produk* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. *Differensiasi produk dan inovasi produk* secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Hasil uji F sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel bebas, dengan begitu hipotesis yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *differensiasi produk dan inovasi produk dapat diterima*.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Perusahaan handphone oppo dapat meningkatkan perkembangan dan inovasi-inovasi terbaru dan terancang pada produk serta mempromosikan dengan cara yang lebih menarik sehingga bisa memenangkan pangsa pasar.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Pengembangan penelitiann dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan memasukan variabel dan faktor-faktor yang dapat diuji untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas konsumen menggunakan metode lain untuk mendapatkan data yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchari, A. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- [2] Dejawata, T. (2014). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan âCake in Jarâ Cafe Bunchbead Kota

-
- Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 17(2), 85221.
- [3] Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1(3), 237–246.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.272>
- [4] Hills, G. (2008). Marketing and Entrepreneur-Ship, Research Ideas and Opportunities. 27–39.
- [5] Kotler, P. & Amstrong, G. (2004). Principles of marketing. New Jersey.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Manajemen Pemasaran (ke-12).
- [7] Nawangsih. (2016). Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis Creative Enterpreneur Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk.
- [8] Sa'adah, L. (2021). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Zulfikar (ed.)). LPPM Universitas KH A. Wahab Hasbullah.
- [9] Taufan, E. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.
- [10] Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(2), 69–88.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- [11] Dejawata. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.17 No.2
- [12] Mariana, R. (2009). Pengaruh Diferensiasi Produk Keripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen. Vol.1 No.1
- [13] Wahyono. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN