PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIDUKUNG OLEH CITRA MEREK SEPATU DAN SANDAL KULIT OLGIE SHOES PADA TOKO OLSA CIBADUYUT

Oleh:
Desi Komala

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Komputer Indonesia
email: desiramlan.dk@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh dari Strategi Diferensiasi Produk yang didukung oleh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut yang kemudian ditarik sampel secara acak menjadi 80 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban skala 1 (Sangat tidak baik) sampai dengan 5 (Sangat baik). Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah strategi diferensiasi produk yang didukung oleh citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian (strategi diferensiasi produk dan citra merek) didapatkan kesimpulan bahwa strategi diferensiasi produk paling dominan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan beberapa keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan pada penelitian lanjutan.

***Kata Kunci** : Proses Keputusan Pembelian, Citra Merek, Strategi Diferensiasi Produk.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine whether there is influence of Product Differentiation Strategy is supported by the Brand Image on Purchase Decision Process Shoes and Slippers Leather Olgie Shoes on the store Olsa Ciaduyut. The selected population in this study was prospective customers Shoes and Slippers Leather Olgie Shoes on Olsa Stores Cibaduyut samples which are then drawn randomly into 80 respondents. Gathering data using questionnaires to answer a scale of 1 (very bad) to 5 (very good). Results of the analysis of the data shows that research model has good agreement and all the research hypothesis can be proven. The conclusion drawn is that the product differentiation strategy supported by a brand image positive influence on the purchase decision process. Based on the research results can be concluded that among the factors that influence the purchase decision process (strategy of product differentiation and brand image) it was concluded that the strategy of product differentiation of the most dominant influence on the purchase decision process. This study provides some of the limitations of the study as well as the agenda for future research that could be done in advanced research.

***Keywords:** Purchase Decision Process, Brand Image, Strategy of Product Differentiation.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan permintaan pasar mengalami perubahan dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan keragaman produk yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri. Perubahan selera konsumen yang terus menerus berubah mendorong timbulnya tingkat persaingan di dalam dunia usaha dan tentunya akan mendorong perusahaan untuk terus-menerus menciptakan strategi diferensiasi produk yang berbeda dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra merek yang baik. Keadaan seperti ini juga yang dialami oleh pasar sepatu dan sandal kulit di Indonesia khususnya Kota Bandung.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam penyedia sepatu dan sandal kulit selalu berusaha menawarkan produk mereka yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada.

Toko Olsa Cibaduyut merupakan salah satu perusahaan sepatu dan sandal kulit yang ada di Cibaduyut yang telah memiliki merek sendiri pada sepatu dan sandal kulit yang mereka produksi yaitu Olgie Shoes. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Desember 2003 di Cibaduyut, Bandung.

Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Toko Olsa Cibaduyut adalah penekanan pada aspek originalitas bahan baku yang digunakan dan pada desain sepatu dan sandal yang menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Perusahaan membuat sepatu dan sandal kulit dengan kulit sintetis dan kulit asli dengan kualitas, desain model, bentuk, motif, dan warna yang memiliki gaya klasik sehingga memberikan kesan yang elegan. Selain itu produk sepatu dan sandal kulit yang dibuat oleh Toko Olsa Cibaduyut merupakan produk yang diproduksi dengan penekanan keahlian tangan (*hand made*) yang maksimal dan ketelitian yang tinggi sehingga terjamin kualitasnya.

Untuk meningkatkan target penjulan perusahaan, selain strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan, citra merek juga penting untuk menarik hati konsumen. Menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Apabila suatu produk telah memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, maka konsumen juga akan terus-menerus melakukan pembelian ulang dan bahkan akan cenderung merekomendasikan produk terhadap calon konsumen lainnya.

Berdasarkan pra survey penelitian yang dilakukan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, diantaranya dicurigai dipengaruhi oleh strategi differensiasi produk dan citra merek yang dilakukan perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi diferensiasi produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
3. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Olsa Cibaduyut.

TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Sahetapy (2013:413), menjelaskan bahwa diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Kotler dan Keller (2013:8-10) sejumlah kemungkinan diferensiasi tersebut antara lain:

- Bentuk
- Fitur
- Penyesuaian
- Kualitas Kinerja
- Kualitas Kesesuaian
- Ketahanan
- Keandalan
- Kemudahan Perbaikan
- Gaya

Citra Merek

Evelina, dkk dalam Wijaya (2013:9), menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Indikator Citra Merek, yaitu:

1. Merek
2. Kemasan
3. Kualitas

Keputusan Pembelian

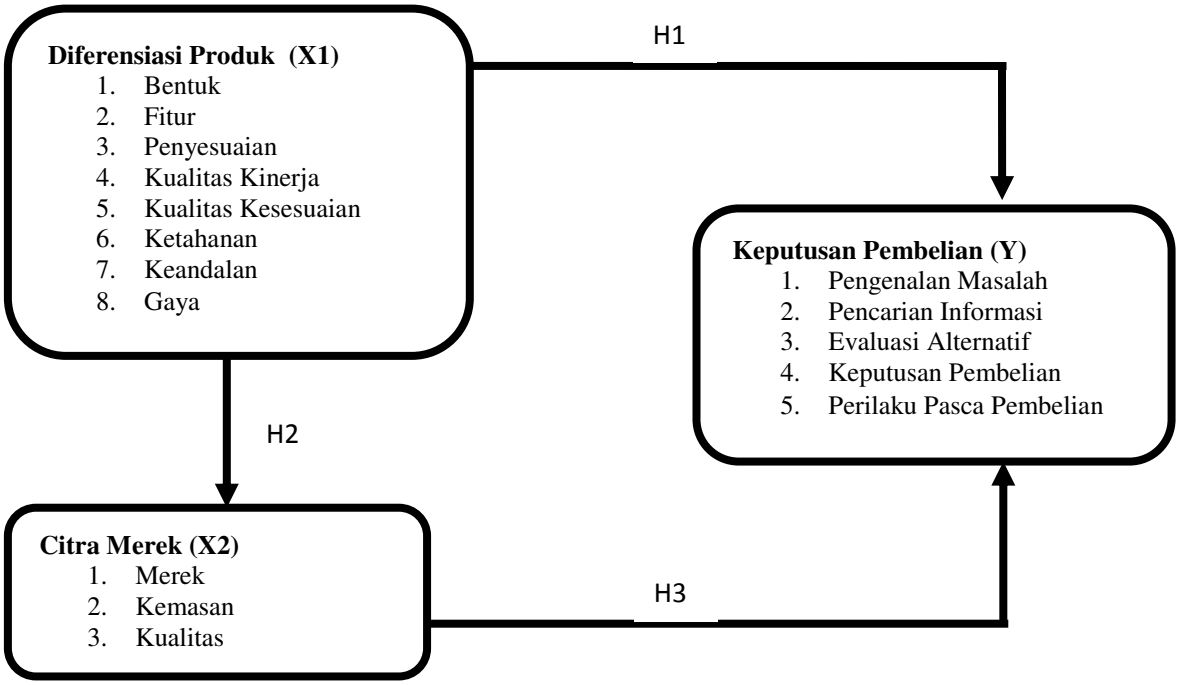
Menurut Kotler dan Keller dalam Prokla dkk (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaiaan masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan prilaku setelah pembelian.

Terdapat lima tahap proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian. Keseluruhan dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut



Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian yang penulis kembangkan sebagai berikut:



Gambar: Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Hipotesis

Hipotesis dalam peelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

H_2 : Strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

H_3 : Citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian sebagai yang dipengaruhi oleh strategi diferensiasi produk dan didukung oleh citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut. Menurut Sugiyono (2011:32), mengatakan bahwa objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2011:147) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati (2010:29) yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

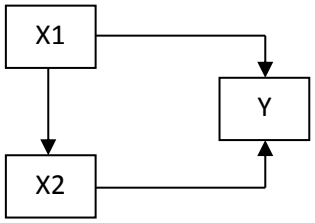
Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Narimawati (2008) adalah suatu rencana struktur, dan strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas.

Tabel
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Toko Olsa dan Konsumen Sepatu dan Sanda Kulit Olgie Shoes	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Toko Olsa dan Konsumen Sepatu dan Sanda Kulit Olgie Shoes	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Toko Olsa dan Konsumen Sepatu dan Sanda Kulit Olgie Shoes	*Cross Sectional*
T-4,5,6	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Toko Olsa dan Konsumen Sepatu dan Sanda Kulit Olgie Shoes	*Cross Sectional*

Berikut gambar desain penelitian penulis:



Gambar
Desain Penelitian

Keterangan: X1 = Diferensiasi Produk
X2 = Citra Merek
Y = Proses Keputusan Pembelian

Operasionalisasi Variabel

Menurut Narimawati (2008:30) pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut operasionalisasi variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

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 kegiatan mengubah sedikit karakter produk tanpa mengubah spesifikasi fisik produk agar lebih menarik. Variabel diferensiasi produk menggunakan indikator: Bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. (Kotler dan Keller, 2013:8-10)
2. Citra merek (X2): Citra merek adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dibayangkan. Variabel citra merek menggunakan indikator: Merek, kemasan, dan kualitas. (Evelina, dkk dalam Wijaya, 2013:9)
3. Keputusan pembelian (Y): Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen pada saat akan melakukan suatu pembelian produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya. Variabel keputusan pembelian menggunakan indikator: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Kotler dan Arsmstrong (2008:179-181)

Metode Analisa

Analisa dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas.

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

2. Uji Realibilitas.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganil).

3. Analisis Deskriptif/ Kualitatif.

Analisis Deskriptif/ Kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

4. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melaui "*Methode of Successive Interval*" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan analisis jalur (*Path Analisys*).

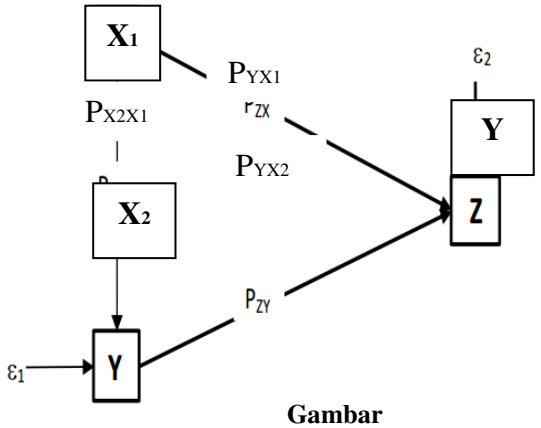
5. Analisis Jalur (*Path Analisys*)

Menurut Sarwono (2006:150), Analisis Jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara Sedangkan menurut Kusnendi (2005:10) menjelaskan bahwa analisi jalur aadalah metode analiis data *multivilariate* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh

langsung dan tidak langsung beberapa variabel eksogen (penyebab) terhadap variabel endogen (akibat) dengan pola bersifat rekrusif dan semua variabel dapat diobservasi secara langsung.

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen.

Model analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar
Model Analisis Jalur

Keterangan:

Y = Proses Keputusan Pembelian
X_2 = Citra Merek
X_1 = Diferensiasi Produk
P_{X2X1} = Koefisien jalur pemeriksaan Diferensiasi Produk terhadap Citra Merek
P_{YX1} = Koefisien jalur pemeriksaan Diferensiasi Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian
P_{YX2} = Koefisien jalur pemeriksaan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian
ε = Pengaruh faktor lain

6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dikemukakan dalam kerangka pemikiran adalah "semakin besar pengaruh strategi diferensiasi produk dan citra merek maka akan semakin besar juga berpengaruh pada keputusan pembelian".

Hipotesis tersebut dalam hipotesis statistik menjadi:

- H_0 : rs ≤ 0, Strategi Diferensiasi Produk dan Citra Merek tidak mempunyai hubungan positif terhadap Proses Keputusan pembelian.
- H_1 : rs ≥ 0, Strategi Diferensiasi Produk dan Citra Merek mempunyai hubungan positif terhadap Proses Keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikemukakan diterima atau tidak kita harus membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel distribusi t.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X_1) melalui Variabel Citra Merek (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 80 calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut, penulis memperoleh karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan/bulan, dengan uraian sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Pria	49	61,25
2	Wanita	31	38,75
Total		80	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden adalah pria sebanyak 49 orang (61,25%), dan sisanya adalah wanita sebanyak 31 orang (38,75%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	≤ 20 tahun	9	11,25
2	21 - 30 tahun	22	27,50
3	31 - 40 tahun	26	32,50
4	> 40 tahun	23	28,75
Total		80	100

Tabel di atas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden berusia 31 - 40 tahun sebanyak 26 orang (32,50%), kemudian sebanyak 23 orang (28,75%) berusia > 40 tahun, selanjutnya sebanyak 22 orang (27,50%) berusia 21 - 30 tahun, dan sisanya berusia ≤ 20 tahun sebanyak 9 orang (11,25%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar	7	8,75
2	Mahasiswa	6	7,50
3	Karyawan	31	38,75
4	Pegawai Negeri	19	23,75
5	Wiraswasta	9	11,25
6	Ibu Rumah Tangga	8	10,00
Total		80	100

Tabel di atas menggambarkan distribusi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan karyawan sebanyak 31 orang (38,75%), kemudian sebanyak 19 orang (23,75%) merupakan pegawai negeri, selanjutnya sebanyak 9 orang (11,25%) bekerja pada bidang wiraswasta, sebanyak 8 orang (10%) merupakan ibu rumah tangga, sebanyak 7 orang (8,75%) merupakan pelajar, dan sisanya sebanyak 6 orang (7,5%) merupakan mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	%
1	≤Rp 500.000	0	0,00
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	6	7,50
3	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	8	10,00
4	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	28	35,00
5	>Rp 2.000.000	38	47,50
Total		80	100

Penghasilan/Bulan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan/bulan >Rp 2.000.000 sebanyak 38 orang (47,5%), responden terbanyak kedua mempunyai penghasilan/bulan Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 28 orang (35%), kemudian sebanyak 8 orang (10%) mempunyai penghasilan/bulan Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000, dan yang paling sedikit responden mempunyai penghasilan/bulan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 6 orang (7,5%).

Hasil Analisis

Analisis Deskriptif.

1. Analisis Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Tabel

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Variabel	No. Pernyataan	Jawaban Responden					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	%
		SS	S	RR	TS	STS				
Diferensiasi Produk (X1)	1	14	36	22	8	0	80	296	400	74,00
	2	1	11	41	27	0	80	226	400	56,50
	3	5	44	18	13	0	80	281	400	70,25
	4	5	34	24	17	0	80	267	400	66,75
	5	4	31	21	24	0	80	255	400	63,75
	6	5	34	22	19	0	80	265	400	66,25
	7	2	7	62	9	0	80	242	400	60,50
	8	0	1	61	15	3	80	220	400	55,00
	9	1	25	51	3	0	80	264	400	66,00
	10	3	29	32	16	0	80	259	400	64,75
	11	1	16	58	5	0	80	253	400	63,25
	12	2	14	60	4	0	80	254	400	63,50
	13	1	14	61	4	0	80	252	400	63,00
	14	1	2	68	8	1	80	234	400	58,50
	15	1	23	53	3	0	80	262	400	65,50
	16	2	28	47	3	0	80	269	400	67,25
	17	0	13	37	30	0	80	223	400	55,75
	18	0	6	44	29	1	80	215	400	53,75

Total	48	368	782	237	5	1440	4537	7200	63,01
Kategori								**Cukup Berbeda**	

Ket: SS = Sangat Berbeda RR = Cukup Berbeda S = Berbeda
TS = Kurang Berbeda STS = Tidak Berbeda

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi produk. Dari tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual untuk variabel diferensiasi produk sebesar 4537 dan skor ideal sebesar 7200 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 63,01%, termasuk dalam kategori cukup berbeda berada pada rentang interval 52,01 – 68,00. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut tergolong cukup berbeda.

2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)

Tabel
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)

Variabel	**No. Pernyataan**	**Jawaban Responden**					**Total**	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**%**
		SS	**S**	**RR**	**TS**	**STS**				
Citra Merek (X2)	1	0	2	12	56	10	80	166	400	41,50
	2	2	19	8	47	4	80	208	400	52,00
	3	1	4	35	37	3	80	203	400	50,75
	4	1	2	37	35	5	80	199	400	49,75
	5	0	24	54	2	0	80	262	400	65,50
	6	2	12	62	4	0	80	252	400	63,00
Total		6	63	208	181	22	480	1290	2400	53,75
Kategori								**Cukup Terkenal**		

Ket:
SS = Sangat Terkenal
S = Terkenal
RR = Cukup Terkenal
TS = Kurang Terkenal
STS = Tidak Terkenal

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel citra merek. Dari tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual untuk variabel citra merek sebesar 1290 dan skor ideal sebesar 2400 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 53,75%, termasuk dalam kategori cukup terkenal berada pada rentang interval 52,01 – 68,00.

3. Analisis Deskriptif Varibel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	**No. Pernyataan**	**Jawaban Responden**					**Total**	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**%**
		SS	**S**	**RR**	**TS**	**STS**				
Keputusan Pembelian (Y)	1	0	2	12	56	10	80	166	400	41,50
	2	2	19	8	47	4	80	208	400	52,00
	3	1	4	35	37	3	80	203	400	50,75
	4	1	2	37	35	5	80	199	400	49,75
	5	0	24	54	2	0	80	262	400	65,50
	6	2	12	62	4	0	80	252	400	63,00
	7	18	34	20	8	0	80	302	400	75,50
	8	0	2	16	50	12	80	168	400	42,00
	9	1	4	22	44	9	80	184	400	46,00
	10	5	31	26	18	0	80	263	400	65,75
Total		30	134	292	301	43	800	2207	4000	55,18
Kategori								**Cukup Ingin**		

Ket:

SS = Sangat Ingin
S = Ingin
RR = Cukup Ingin
TS = Kurang Ingin
STS = Tidak Ingin

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian. Dari tabel di atas, diketahui bahwa skor aktual untuk variabel keputusan pembelian sebesar 2207 dan skor ideal sebesar 4000 dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 55,18%, termasuk dalam kategori cukup ingin berada pada rentang interval 52,01 – 68,00.

Uji Validitas.

Berikut disajikan hasil uji validitas menggunakan metode *Pearson:*

Tabel
Diferensiasi Produk (X1)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	1	0,705	0,300	Valid
	2	0,692	0,300	Valid
	3	0,758	0,300	Valid
	4	0,902	0,300	Valid
	5	0,938	0,300	Valid
	6	0,865	0,300	Valid
	7	0,447	0,300	Valid
	8	0,455	0,300	Valid
	9	0,691	0,300	Valid
	10	0,768	0,300	Valid
	11	0,687	0,300	Valid
	12	0,694	0,300	Valid
	13	0,586	0,300	Valid
	14	0,348	0,300	Valid
	15	0,683	0,300	Valid
	16	0,711	0,300	Valid
	17	0,703	0,300	Valid
	18	0,729	0,300	Valid

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel diferensiasi produk memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel
Citra Merek (X2)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Citra Merek (X2)	1	0,694	0,300	Valid
	2	0,636	0,300	Valid
	3	0,841	0,300	Valid
	4	0,756	0,300	Valid

	5	0,638	0,300	Valid
	6	0,674	0,300	Valid

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel citra merek memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,774	0,300	Valid
	2	0,734	0,300	Valid
	3	0,707	0,300	Valid
	4	0,823	0,300	Valid
	5	0,835	0,300	Valid
	6	0,896	0,300	Valid
	7	0,798	0,300	Valid
	8	0,828	0,300	Valid
	9	0,867	0,300	Valid
	10	0,719	0,300	Valid

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,300) maka seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas.

Berikut disajikan hasil uji validitas menggunakan metode *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)*:

Tabel
Uji Reliabilitas

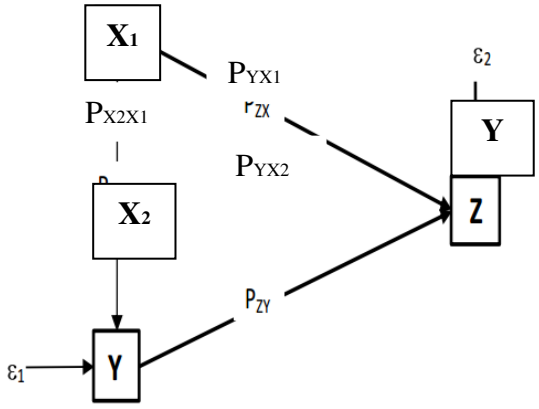
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0,962	0,700	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,925	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,968	0,700	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel diferensiasi produk, citra merek, dan variabel keputusan pembelian > 0,700, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Verifikatif.

Pengujian akan dilakukan melalui dua tahap, dimana pada tahap pertama akan diuji pengaruh diferensiasi produk terhadap citra merek, kemudian pada tahan kedua akan diuji pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Secara diagram bentuk hubungan antara ketiga variabel yang sedang diteliti tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

Model analisis jalur adalah sebagai berikut :



Gambar
Model Analisis Jalur

Keterangan:
Y = Proses Keputusan Pembelian
X_2 = Citra Merek
X_1 = Diferensiasi Produk
P_{X2X1} = Koefisien jalur pemeriksaan Diferensiasi Produk terhadap Citra Merek
P_{YX1} = Koefisien jalur pemeriksaan Diferensiasi Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian
P_{YX2} = Koefisien jalur pemeriksaan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian
ε = Pengaruh faktor lain

Diagram jalur seperti terlihat pada gambar 4.1 di atas dapat diformulasikan ke dalam 2 bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan Jalur Sub Struktur Pertama

$X_2 = P_{X2X1} + \varepsilon 1$

Persamaan Jalur Sub Struktur Kedua

$Y = P_{YX1X1} + P_{YX2X2} + \varepsilon 2$

Sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan, selanjutnya data akan diuji dengan menggunakan analisis jalur *(path analysis).*

Analisis Koefisien Korelasi.

Langkah pertama yang akan dilakukan adalah menghitung koefisien korelasi antara ketiga variabel yang sedang diteliti yaitu diferensiasi produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Kemudian nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel interpretasi koefisien korelasi berikut.

Tabel
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang

0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 - 1	Korelasi Tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003: 157

Variabel pada penelitian ini adalah diferensiasi produk (X1), variabel citra merek (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y), koefisien korelasi di antara ketiga variabel tersebut dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, menggunakan bantuan program *Software SPSS v21* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel
Korelasi Antar Variabel Penelitian

Correlations

		Diferensiasi Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Proses Keputusan Pembelian (Y)
Diferensiasi Produk (X1)	Pearson Correlation	1	,543**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
Citra Merek (X2)	Pearson Correlation	,543**	1	,428**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,721**	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi atau R yang diperoleh antara diferensiasi produk (X1) dengan citra merek (X2) sebesar 0,543. Nilai korelasi bertanda positif termasuk kategori sedang, dengan interval (0.41 – 0.60) yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif yang sedang antara diferensiasi produk (X1) dengan citra merek (X2), dimana semakin baik diferensiasi produk, maka akan diikuti oleh semakin baik citra merek. Kemudian hubungan antara diferensiasi produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,721 termasuk dalam kategori tinggi berada pada interval (0.61 – 0.80). Selanjutnya hubungan antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,428 termasuk dalam kategori sedang berada pada interval (0.41 – 0.60).

Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Citra Merek

Menghitung Jalur Pada Sub Struktur Pertama

Pada sub struktur yang pertama variabel diferensiasi produk berperan sebagai variabel independen (eksogenus variabel) dan citra merek sebagai variabel dependen (endogenus variabel). Selanjutnya untuk menguji pengaruh diferensiasi produk terhadap citra merek dibantu dengan program *Software SPSS v21* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel
Koefisien Jalur Struktur Pertama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,884	1,498		6,598	,000
	Diferensiasi Produk (X1)	,167	,029	,543	5,716	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek (X2)

Nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,543 yang berada pada tabel 4.32 di atas, merupakan nilai koefisien jalur dari diferensiasi produk terhadap citra merek. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung dari variabel diferensiasi produk terhadap citra merek.

Setelah mendapat nilai koefesien jalur pada sub struktur pertama, selanjutnya mencari nilai koefesien determinasi yang diperoleh dengan cara mangkuadratkan nilai koefisien jalur. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *Software SPSS v21* diperoleh koefisien determinasi dari diferensiasi produk terhadap citra merek sebagai berikut.

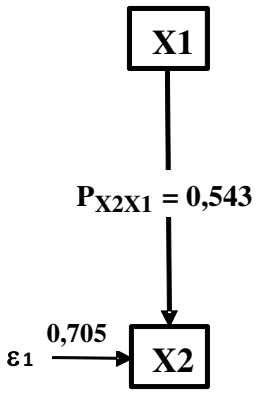
Tabel
Koefisien Determinasi Pada Sub Struktur Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543[a]	,295	,286	2,79360

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk (X1)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dinterpretasikan sebagai besaran pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap citra merek. Sehingga terlihat bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh sebesar 29,5% terhadap citra merek, sedangkan sisanya sebesar 70,5% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain di luar diferensiasi produk. Secara visual jalur dari kedua variabel tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar Diagram Jalur Hasil Sub-Struktur Pertama

Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Menghitung Jalur Pada Sub Struktur Kedua.

Pada sub struktur yang kedua variabel diferensiasi produk dan citra merek sebagai variabel independen (eksogenus variabel) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (endogenus variabel). Selanjutnya untuk menguji pengaruh dari diferensiasi produk

dan citra merek terhadap keputusan pembelian dibantu dengan program *Software SPSS v21* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel
Koefisien Jalur Struktur Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,748	2,818		,620	,537
	Diferensiasi Produk (X1)	,386	,052	,693	7,386	,000
	Citra Merek (X2)	,094	,171	,052	,551	,583

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

Nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,693 dan 0,052 yang berada pada tabel 4.34 di atas, merupakan nilai koefisien jalur dari diferensiasi produk (P_{YX1} = 0,693) dan citra merek (P_{YX2} = 0,052) terhadap proses keputusan pembelian.

Setelah mendapat nilai koefesien jalur pada sub struktur kedua tersebut, selanjutnya mencari nilai koefesien determinasi. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *Software SPSS v21* diperoleh koefisien determinasi simultan dari diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel
Koefisien Determinasi Pada Sub Struktur Kedua

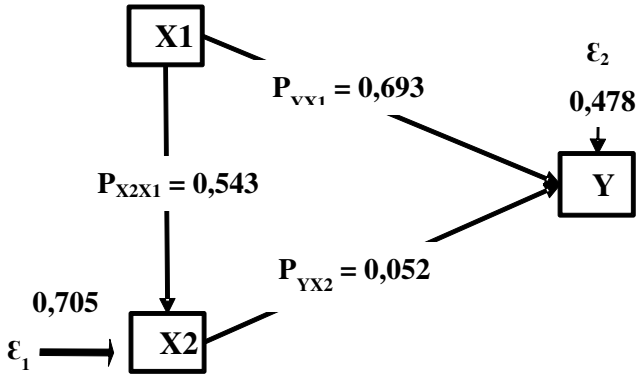
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723[a]	,522	,510	4,20945

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Diferensiasi Produk (X1)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diinterpretasikan sebagai besaran pengaruh dari diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga terlihat bahwa diferensiasi produk dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 52,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 47,8% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar penelitian.

Sehingga secara visual diagram jalur secara keseluruhan dari variabel diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar Diagram dan Koefisien Jalur Sub-Struktur Kedua

Melalui diagram jalur tersebut selanjutnya dihitung besar pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut.

- Pengaruh langsung variabel diferensiasi produk (X1) terhadap citra merek (X2) adalah $0{,}543^2$ sebesar 0,295. Hal ini bisa dimaknai bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh langsung terhadap citra merek sebesar 29,5%.
- Pengaruh langsung variabel diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian akhir (Y) adalah $0{,}693^2$ sebesar 0,480. Hal ini bisa dimaknai bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 48%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui citra merek sebesar (0,693 x 0,543 x 0,052) = 0,020 atau 2% sehingga total pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar (48% + 2%) = 50%.
- Pengaruh langsung variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0{,}052^2$ sebesar 0,002. Hal ini bisa dimaknai bahwa citra merek memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,2%, sedangkan jika dilihat pengaruh tidak langsung melalui diferensiasi produk sebesar (0,693 x 0,543 x 0,052) = 0,020 atau 2% sehingga total pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar (0,2% + 2%) = 2,2%.
- Pengaruh kedua variabel diferensiasi produk dan citra merek secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian adalah 50% + 2,2% = 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 52,2%.
- Pengaruh variabel residu (e) terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,478 atau 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dapat berubah oleh faktor-faktor lainnya di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Pengujian Hipotesis Sub Struktur 1

Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,884	1,498		6,598	,000
	Diferensiasi Produk (X1)	,167	,029	,543	5,716	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek (X2)

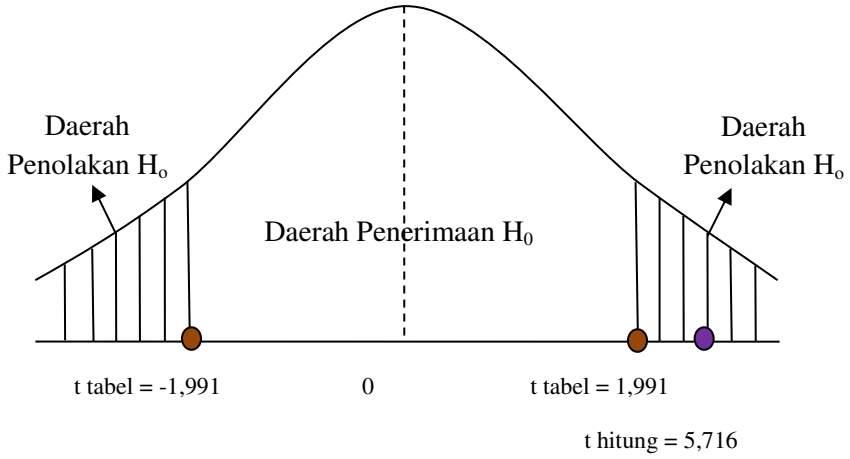
- Pengujian Diferensiasi Produk terhadap Citra Merek:
  H_0 (Hipótesis Nol)
  H_0: $P_{X2X1} = 0$ Diferensiasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut
  Ha: $P_{X2X1} \neq 0$ Diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 78, sehingga diperoleh t_{tabel} dengan uji dua pihak sebesar 1,991.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_a

Tolak H_a jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel output SPSS 4. di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk diferensiasi produk (X1) sebesar 5,716 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (5,716 < 1,991) maka H_0 ditolak, artinya diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial P_{X2X1} tampak sebagai berikut:



Gambar Kurva Uji Hipotesis Parsial X1 terhadap X2

Hasil pengujian hipotesis diatas senada dengan pengujian hipotesis diferensiasi produk terhadap citra merek dalam penelitian yang dilakukan oleh Herry Gustian Norisfa yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Citra Merek Yamaha Mio pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dengan hasil pengujian hipotesisnya berdasarkan uji signifikan parsial (uji-t) bahwa nilai R sebesar 0,552 berarti hubungan diferensiasi produk (X) terhadap citra merek (Y) sebesar 55,2% yang berarti hubungannya cukup erat dan hipotesis dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Sub Struktur 2

Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,748	2,818		,620	,537
	Diferensiasi Produk (X1)	,386	,052	,693	7,386	,000
	Citra Merek (X2)	,094	,171	,052	,551	,583

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian (Y)

- Pengujian Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian:
  H_0 (Hipótesis Nol)

  H_0: $P_{YX1} = 0$ Diferensiasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut

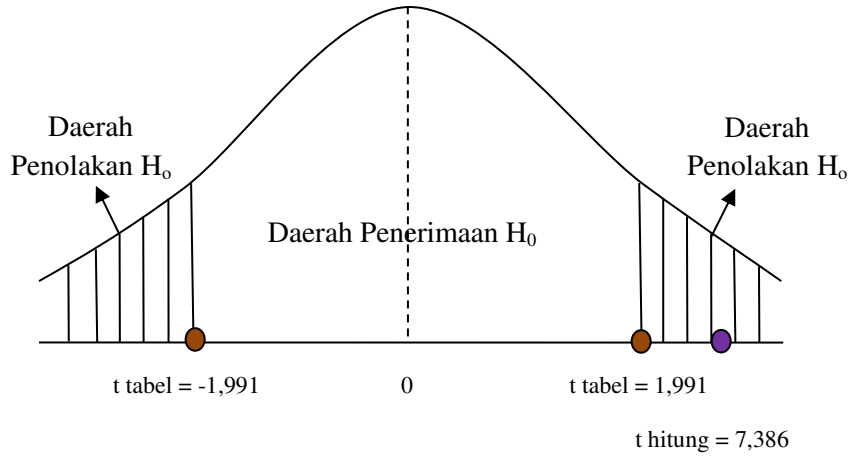
  Ha: $P_{YX1} \neq 0$ Diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 77, sehingga diperoleh t_{tabel} dengan uji dua pihak sebesar 1,991.

Kriteria : Tolak H0 jika thitung > ttabel atau -thitung < -ttabel, terima Ha

Tolak Ha jika thitung < ttabel atau -thitung > -ttabel, terima H0

Dari tabel output SPSS 4.26 di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk diferensiasi produk (X1) sebesar 7,386 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (7,386 > 1,991) maka H_0 ditolak, artinya diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial P_{YX1} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.10 Kurva Uji Hipotesis Parsial X1 terhadap Y

Hasil pengujian hipotesis diatas senada dengan pengujian hipotesis diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Joefer Pratama Sahetapy dalam artikelnya yang berjudul Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubeul UD Sinar Sakti Manado (ISSN 2302-1174, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September, Hal 411-420) dengan hasil pada uji keberpengaruhan secara parsial, diperoleh Nilai t_{hitung} untuk variabel Diferensiasi Produk sebesar 2,770 lebih besardari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 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.

- Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian:
  H_0 (Hipótesis Nol)

  H_0: $P_{YX2} = 0$ Citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut

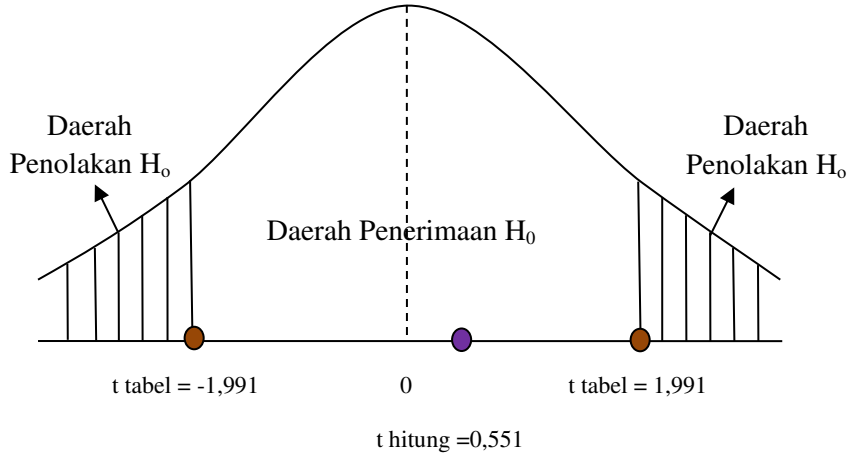
Ha: $P_{YX2} \neq 0$ Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 77, sehingga diperoleh t_{tabel} dengan uji dua pihak sebesar 1,991.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_a

Tolak H_a jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel output SPSS 4.26 di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk citra merek (X2) sebesar 0,551 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} (0,551 < 1,991) maka H_0 diterima, artinya citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian parsial P_{YX2} tampak sebagai berikut:



Gambar Kurva Uji Hipotesis Parsial X2 terhadap Y

Hasil pengujian hipotesis diatas senada dengan pengujian hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W dan Widayanto dalam artikel yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek, *Positioning* dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang) (Diponegoro Journal Of Social and Politic, 2013, Hal. 1-12 http:ejournal-s1.undip.ac.id/index.php), dengan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 23,2%. Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pemebelian konsumen dengan signifikansi 0,020 < 0,05, diperoleh nilai t tabel 1,6606, dimana t hitung sebesar 2,365 > t tabel sebesar 1,6606. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,054 atau 5,4%. Hal ini berarti 5,4% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 5,4% = 94,6%)dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor citra merek. sedangkan nilai koefisien korelasinya adalah 0,232 yang berarti hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen tergolong rendah.

Pembahasan.

Hipotesis yang mengatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes di Toko Olsa terbukti kebenarannya. Hal ini berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada 80 orang calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes yang berkunjung ke Toko Olsa yang menjadi responden diperoleh hasil bahwa variabel diferensiasi produk terbukti secara siginifikan memiliki pengaruh secara langsung kepada proses keputusan pembelian sebesar

48%. Adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian akan memberikan dampak positif terhadap jumlah penjualan di Toko Olsa untuk produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes, calon konsumen akan merasa tertarik jika produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes berbeda dengan merek lain. Maka ketika calon konsumen merasa lebih tertarik dengan produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes, keputusan mereka untuk membeli sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes akan berpeluang lebih besar.

Hipotesis yang mengatakan bahwa diferensiasi produk memliki pengaruh secara tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes di Toko Olsa terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan da pertanyaan yang diajukan kepada 80 orang calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes yang berkunjung ke Toko Olsa yang menjadi responden diperoleh hasil bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap citra merek sebesar 29,5%. Hipotesis ini menunjukkan bahwa baik buruknya citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes memberikan dampak bagi Toko Olsa selaku perusahaan yang memproduksi sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes agar terus meningkatkan strategi diferensiasi produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes agar menjadi produk yang benar-benar berbeda, unik, dan lebih menarik dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada 80 orang calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes yang berkunjung ke Toko Olsa yang menjadi responden diperoleh hasil bahwa variabel citra merek tidak terbukti signifikan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian karena hanya memiliki pengaruh sebesar 0,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh secara tak langsung terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek.

Dari semua hasil menunjukkan bahwa diferensiasi produk melalui citra merek terhadap proses keputusan pembelian berpengaruh yaitu 50%, dilanjutkan diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 48%, lalu diferensiasi terhadap citra merek berpengaruh sebesar 29,5% dan yang terakhir adalah pengaruh citra merek terhda proses keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,2%.

Dari persamaan jalur diketahui varians citra merek yang tidak dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk adalah sebesar 0,705 (70,5%), sedangkan variabel proses keputusan pembelian yang tidak dapa dijelaskan oleh diferensiasi produk dan citra merek adalah sebesar 0,478 (47,8%).

Dari penelitian di atas diketahui 3 item pertanyaan pada indikator bentuk yaitu ukuran sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes memiliki banyak pilihan ukuran, pada indikator fitur yaitu variasi fitur sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes sesuai dengan kebutuhan calon konsumen Toko Olsa, serta untuk indikator penyesuaian yaitu produk sesuai dengan kebutuhan calon konsumen Toko Olsa untuk produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes di Toko Olsa mampu memberikan citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes sehingga peluang dari calon konsumen untuk memutuskan membeli sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes dalam proses keputusan pembelian lebih besar. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa dalam diferensiasi produk terdapat faktor komplek yaitu penjelasan tentang suatu produk yang lebih baik dan produk yang komplek dapat membedakan bagaimana produk tersebut berbeda dengan produk pesaing. Diferensiasi produk merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan agar terjadi pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan pemberian citra merek yang positif (Peter Dumonic dan Daniel T. Knowles, 2007. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Toko Olsa merupakan suatu strategi dalam menarik calon konsumen agar memutuskan untuk membeli produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pelaksanaan strategi diferensiasi produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut berdasarkan tanggapan responden tergolong sudah cukup berbeda, hal ini ditunjukkan oleh ukuran sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes memiliki banyak pilihan ukuran, model sepatu dan sandal kulit yang *up to date,* desain yang cukup menarik, fitur sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes cukup sesuai dengan kebutuhan, memiliki daya tahan yang cukup tahan lama, serta mudah diperbaiki jika mengalami rusak ringan.
2. Citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut tergolong cukup terkenal atau cukup berkesan, hal ini ditunjukkan oleh persepsi responden terhadap kualitas sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes yang cukup berkualitas serta cukup memberikan rasa percaya diri responden ketika menggunakan sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes. Akan tetapi walau secara keseluruhan variabel citra merek sudah cukup terkenal atau cukup berkesan, pada indikator merek mendapatkan hasil kurang terkenal, hal ini bisa disebabkan karena masih kurangnya produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes yang beredar di masyarakat serta pihak Toko Olsa yang hanya memasarkan sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes di Toko Olsa saja dan di toko-toko sekitar daerah Cibaduyut saja. Serta pada indikator kemampuan kemasan mendapatkan hasil yang dinilai responden kurang menarik, hal ini disebabkan karena menurut responden kemasan dari sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes hanya sebatas kardus sepatu polos warna putih atau polos warna coklat muda yang bertuliskan Olgie Shoes yang dinilai kurang menarik dan kurang bervariasi.
3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut tergolong cukup ingin membeli, hal ini tidak terlepas dari strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh Toko Olsa yang menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan yang bisa menciptakan citra merek yang positif, sehingga konsumen menujukkan kebutuhannya pada model sepatu dan sandal kulit berkualitas dan *up to date*, informasi tentang sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes cukup mudah didapatkan, adanya evaluasi alternatif dari konsumen sebelum memtuskan untuk membeli sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes dan diikuti dengan tindakan pembelian serta konsumen merasa cukup puas akan produk sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes sehingga bisa menimbulkan perilaku pasca pembelian berupa pembelian ulang.
4. Diferensiasi produk melalui citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut dengan kontribusi yang diberikan sebesar 50%.
5. Diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut dengan kontribusi yang diberikan sebesar 48%.
6. Diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut dengan kontribusi yang diberikan sebesar 29,5%.
7. Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut dengan kontribusi yang diberikan sebesar 0,2%.

Saran

1. Tanggapan calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa terhadap strategi diferensiasi produk dinilai cukup berbeda, namun berdasarkan saran yang diberikan calon konsumen pada kuesioner yang telah disebarkan, desain sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes masih kurang variatif, kurang menarik, dan hampir sama dengan merek yang lain. Oleh karena itu, Toko Olsa perlu meningkatkan lagi variasi jumlah desain sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes, mencari tahu selera konsumen dan terus mengikuti perkembangan mode sepatu dan sandal kulit yang beredar di masyarakat sehingga lebih menarik minat calon konsumen.
2. Toko Olsa sebagai produsen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes dalam situasi pasar yang sangat kompetitif perlu memperhatikan aspek gaya atau model produk yang ditawarkan, hal ini bisa dilakukan melalui penggunaan bahan baku kulit yang berkualitas tinggi, sehingga gaya dan daya tahan produk tetap terjaga dan membawa rasa bangga bagi pemakainya.
3. Tanggapan calon konsumen terhadap citra merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes mendapat penilaian cukup terkenal, namun pada indikator merek mayoritas calon konsumen kurang mengetahui merek sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes, oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi promosi misalnya dengan memaksimalkan pemasaran secara online seperti melalui blog, twitter, facebook, tokopedia, kaskus, dan lain-lain. Selain itu wilayah pemasaran juga ditingkatkan dengan memasarkan sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes di seluruh *Factory Outlet* dan Toko Sepatu yang ada di Bandung dan sekitarnya. Karena dengan pemasangan display produk di FO ataupun Toko Sepatu akan memudahkan masyarakat untuk mengetahui dan mengenal adanya sepatu dan sandal kulit merek Olgie Shoes.
4. Tanggapan responden terhadap indikator kemampuan kemasan dari sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut tergolong kurang menarik. Oleh karena itu, kemasan dari sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes harus di desain ulang dengan kemasan berbagai warna yang bervariasi serta motif yang beragam dan kemasan tidak hanya dibuat dari bahan kardus saja tapi bisa ditambahkan kemasan rangkap dengan dipadukan tas kain yang memiliki desain inofatif rangkap dengan dipadukan tas kain yang memiliki motif menarik.
5. Tanggapan calon konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes terhadap proses keputusan pembelian cukup ingin membeli, namun niat membeli ulang pada calon konsumen perlu ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan layanan purna jual guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Toko Olsa perlu mencari informasi mengenai tindakan pesaing untuk menekan persaingan yang ketat.
6. Mengadakan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi, inovasi, lokasi, loyalitas pelanggan, karakteristik produk, dan lain lain guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepatu dan sandal kulit Olgie Shoes pada Toko Olsa Cibaduyut.

DAFTAR PUSTAKA

Anto Senjaya. 2011. *Implementasi Diferensiasi Produk Honda Vario Techno Terhadap Citra Merek Honda di Bandung*. [Online]. Tersedia: http://antrabbie.blogspot.com/2011/08/diferensiasi-produk.html. [10 Mei 2015].

Eddy Soeryanto Soegoto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Gramedia.

Hasan Basri. 2005. *Bisnis Pengantar.* Yogyakarta: BPFE.

Ian Antonius Ong & Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, I, 1-11.

Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko, Widayanto. 2013. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njoja Meneer Depok-Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic, 1-12. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/

Irvandy Tamaka. 2013. *Citra Merek, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasiona Daihatsu Manado*. Jurnal EMBA Vol 1 No 3 September 2013, Hal 1317-1328. ISSN : 2303 – 1174.

Joefer Pratama Sahetapy. 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubeul UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal EMBA Vol 1 No 3 September 2013, Hal 411-420. ISSN : 2303-1174.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. I). (A. Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. II). (S. Maulana, Y. S. Hayati, Eds., & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Mohammpad H.P. Wijaya. 2013. *Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol 1 No 4 Desember 2013, Hal 105-114. ISSN : 2303 – 1174.

Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan. 2012. *Analisis Citra Merek Produk IM3: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. BPFE Unsika. Vol 1 No. 01 Januari 2012. ISSN 1412-7822.

Siti Rochmah. 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi di Kecamatan Semarang Barat*. Jurnal STIE Semarang, Vol 6, No.2 Edisi Juni 2014. ISSN : 2252 -7826.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Susetyarsi. 2014. *Analisis Dimensi Citra Perusahaan Ritel dan Pengaruhnya Terhadap Keputusn Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Ritel Carrefour di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang, Vol 6, No 2, Edisi Juni 2014. ISSN : 2252 -7826.

Prokla Yosep Hari, Irda, Reni Yuliviona. *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bola Lampu Philips di Kota Padang.*

Zimri R Mawara. 2013. *Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 Juni 2013, Hal 826-835. ISSN 2303-1174.