

ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV LIWET INSTAN 1001 DI KABUPATEN GARUT

RAHYUNIATI SETIAWAN

Email: rahyu@uniga.ac.id

TINNEKE HERMINA

Email: tinneke.hermina@uniga.ac.id

ACEP ABDUL BASIT

Email: acep.basit@uniga.ac.id

*Faculty of Economy, Management Department, Universitas Garut
Samarang Street No 52A, Tlp. 08112124600, Fax. (0262) 544217 Garut 44151
<http://www.uniga.ac.id>*

Abstract

Competition in the food industry in the current of globalization, certainly encourages companies to continue to create new innovations. The variables in this study are product differentiation, product innovation and customer satisfaction. Product differentiation is very important for the company's product strategy. Without product differentiation, the company's products will only become commodities. Product innovation by the company provides an important role for the continuity of sales activities through customers who remain satisfied with the innovation in the product. This research was carried out by distributing questionnaires to 96 consumer respondents from CV 1001 Instant Liwet rice in Garut Regency. The analytical tool used is multiple linear regression. The results of testing hypotheses can be concluded that there are effects of Product Differentiation and Product Innovation on Consumer Satisfaction.

Key words : diferensiasi produk, inovasi produk, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Strategi perusahaan yang di terapkan dalam produknya seperti diferensiasi produk dan inovasi produk sangat penting, untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih bervariasi dan tentunya membuat konsumen merasa puas. Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing maka konsumen akan setia pada produk tersebut (Chaula, Anwar,2007) kegiatan yang diambil suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen.

CV. 1001. merupakan produk olahan makanan yang bahan bakunya berupa beras asli dari daerah Garut. Menyadari akan potensi beras Garut yang berkualitas dan sangat khas, berbeda dengan beras dari daerah lainnya, baik dari segi rasa, fisik maupun ketahanannya. Oleh karena itu CV. 1001 hanya memproduksi beras Garut saja, baik dalam situasi dan kondisi bagaimana pun. Kalau ingin menggunakan beras yang 100% asli beras Garut, itu berasnya harus beras 1001. Namun ketika perusahaan telah membuat produk dengan baik tetap saja ada kendala yang dihadapi contohnya ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Berikut ini adalah data keluhan konsumen pada Beras Liwet Instan 1001 Garut pada tahun 2017.

Tabel 1.1 Data Keluhan Konsumen

No	Keterangan	Puas	Tidak Puas	Persentase
1.	Kurang banyaknya variasi rasa pada produk beras liwet instan 1001	8	12	36%
2.	Harga yang ditawarkan beras liwet instan 1001 cukup mahal	9	11	32%
3.	Daya tahan produk tidak cukup lama	9	11	32%

Sumber : Survei Awal Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang datang ke toko Beras Liwet Instan 1001 sebanyak 20 orang, terdapat data keluhan konsumen selama konsumen membeli produk beras liwet instan 1001. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa masih adanya beberapa keluhan yang dirasakan konsumen, hal itu menunjukkan bahwa CV. Beras Liwet Instan 1001 belum mampu memberikan diferensiasi dan inovasi sesuai dengan harapan konsumen. CV. Beras Liwet Instan 1001 belum mampu memberikan diferensiasi dan inovasi karena konsumen merasakan kurang puas atas produk beras liwet instan 1001 sebab produk yang di produksi dari segi variasi rasa hanya sedikit dan kurang beragam. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa keluhan tersebut memiliki presentase terbesar, yaitu sebesar 36% dengan 12 orang yang merasa tidak puas. Hal ini disebabkan rasa yang di produksi CV. 1001 beras liwet instan cukup sedikit dan tidak banyak rasa baru seperti pesaing yang terus mengembangkan rasa pada produk yang mereka produksi sedangkan 1001 beras liwet instan masih tetap dengan rasa yang ada dan belum ada rasa yang baru pada produk yang diproduksi. Selain itu harga yang di tawarkan oleh

CV. 1001 beras liwet instan cukup relatif mahal, di bandingkan dengan tawaran pesaing yang relatif murah pada produk tersebut.

Pada produk 1001 beras liwet instan perusahaan mempunyai keunggulan pada bahan baku yaitu merupakan beras asli Garut tetapi dengan adanya pesaing yang memproduksi dengan bahan baku yang sama maka konsumen mengeluhkan dengan harga yang relatif mahal pada produk beras liwet instan 1001 ini. Keluhan lain yang dirasa konsumen ialah daya tahan produk yang relatif tidak lama pada produk beras liwet instan 1001 serta kemasan pada produk beras liwet instan mudah rusak, robek dan penyok sehingga pada kemasan produk yang di gunakan menjadi kendala juga pada konsumen apalagi untuk konsumen yang berbelanja secara online.

Dari beberapa permasalahan yang dikemukakan diatas, bahwa CV. Beras liwet instan 1001 belum mampu menciptakan diferensiasi dan inovasi produk yang baik kepada konsumen, karena masih adanya keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap beras liwet instan 1001.

Ada pun rumusan masalah penelitian ini ialah :

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Beras Instant Liwet CV.1001 di Garut ?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Beras Instan Liwet CV. 1001 di Garut ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Beras Instan Liwet CV.1001 di Garut.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah aktifitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat dalam lingkup besar (2014, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>).

Diferensiasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan produknya di pasar agar memiliki nilai di benak konsumen (Kotler & Amstrong, 2012).

Kotler & Keller (2009) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi produk, produk-produk fisik itu berbeda potensi diferensiasinya. Disini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan yang mencakup bentuk, fitur (*Feature*), mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya (*Style*), desain (*Design*). Menurut Kotler dan Keller (2009) :

- a. Bentuk, banyak produk yang dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
- b. Keistimewaan (*Feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*Feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- c. Mutu kinerja (*Performance*), sebagian produk ditetapkan dari empat level kinerja yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, unggul. Mutu kinerja mengacu pada *level* dimana karakteristik dasar produk beroperasi.
- d. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*), pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian yang tinggi, kualitas kesesuaian dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e. Daya tahan (*Durability*), suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
- f. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan rasa produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk-produk yang diberi gaya menarik.
- g. Rancangan (*Design*), faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan.

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan aktivitas penjualan melalui pelanggan yang tetap merasa puas atas adanya inovasi pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) “menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya”. Inovasi produk diterapkan karena konsumen menginginkan sesuatu yang berbeda dengan beberapa inovasi yang di berikan oleh perusahaan. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk persaingan meningkatkan Kepuasan konsumen.

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000). Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002).

Kotler dan Armstrong (2007) lima karakteristik yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat pengadopsian inovasi di antaranya sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*Relatif advantage*) adalah tingkat yang menunjukkan tingkat keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kesesuaian (*Kompatibilitas*) adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. Kerumitan (*Kompleksitas*) adalah tingkat kesulitan inovasi untuk di mengerti atau di gunakan.
4. Kemampuan Uji Coba (*Divisibilitas*) adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. Kemampuan di Amati (*Komunikabilitas*) adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat di observasikan atau di jelaskan kepada orang lain.

Ratnasari dan Aksa (2011) “Kepuasan konsumen dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Ririn dan Mastuti (2011) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Yaitu pada industri jasa, adalah mutlak bahwa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang konsumen harapkan.

3. Emosional

Yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek

tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi diterapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

3. Hipotesis

H₁ :Terdapat Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂ :Terdapat Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃ :Terdapat Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif. Metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti, dengan cara menyebarkan kuesioner yang diteliti.

Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau lebih dengan bentuk hubungan kausal yaitu hubungan dengan menunjukkan sebab akibat. Salah satu variabel diferensiasi terhadap variabel kepuasan konsumen dan variable inovasi terhadap kepuasan konsumen.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dari 2 variabel diantaranya :

- 1) Variabel Bebas, (independen) merupakan dalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait. Adapun menjadi variabel bebas dalam penelitian ini ialah Diferensiasi (X_1) dan Inovasi (X_2).
- 2) Variabel Terikat, (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini ialah Kepuasan Konsumen (Y).

Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini adalah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu menggunakan rumus perhitungan *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

z^2 = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian pada $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95% berarti maka $Z =$ ditemukan 1,96)

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat di toleransi 10% dengan perhitungan

Dengan perhitungan:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \left[\frac{(1,96)^2}{4(0.1)^2} \right]$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel berukuran 96,04 » 96 akan memberikan selisih estimasi \bar{x} dengan μ kurang dari 0,05. Jadi sampel yang diambil sebesar 96 orang.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling non probability sampling*, artinya dalam penelitian ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan diterima ini cocok sebagai sumber data. Maka sampel yang diambil merupakan keseluruhan dari jumlah

populasi yaitu sebanyak 96 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat secara terstruktur yang didalamnya terdapat beberapa item pertanyaan beserta alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, pengumpulan data diperoleh dari data primer dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang disebar. Untuk mengukur data yang diperoleh dari kuesioner, penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) Skala likert yaitu untuk menguji sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang berkenaan fenomena sosial.

Uji Validitas

Data yang ingin diperoleh melalui penelitian itu dengan empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid (Sugiyono, 2016). Valid yaitu menunjukkan derajat ketepatan sekitar data yang sesungguhnya terbina pada objek pada data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengolahan pada lampiran maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan dinyatakan valid (hasil pengolahan validitas lampiran 2), karena seluruh nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai R tabel.

1) Reliabilitas

Reliabilitas yaitu tingkat ketepatan, ketelitian atau ketepatan sebuah instrument, pengujian reliabilitas pada penelitian ini merupakan reliabilitas internal yang menguji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pengujian reliabilitas internal akan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20 pada lampiran maka dapat dikatakan nilai reliabilitas kuesioner diferensiasi, inovasi, dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0.989, 0.886 dan 0.886 (*Cronbach's-Alpha*) dan lebih besar dari nilai kritis 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel sudah memberikan hasil yang konsisten.

2) Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan tampilan histogram pada lampiran terlihat bahwa kurva dependent dan regression standardized residual membentuk

gambar seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode analisis grafik, maka dapat diketahui bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal meskipun sedikit terdapat kemiringan dan layak untuk digunakan pada proses pengolahan data dengan menggunakan metode statistik lainnya.

- **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas yaitu keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu dengan melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*) harus kurang dari 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1. Hasil dari multikolinieritas dengan SPSS 20 yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensias i_x1	.396	2.526
Inovasi_x2	.396	2.526

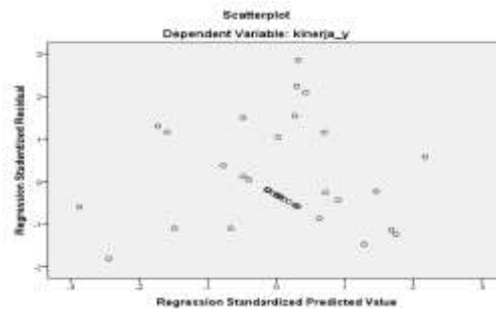
a. Dependent Variable: proses.kepuasaan konsumen_y

Sumber : Data primer diolah SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel independen ≥ 0.10 dan nilai VIF ketiga variabel independen ≤ 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data variabel independen dalam penelitian ini.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:



Gambar 1.1
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar pada lampiran terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dengan menggunakan metode analisis grafik.

5. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah dilakukan beberapa pengujian yang menunjukkan kelayakan untuk melakukan pengolahan dengan regresi linier. Maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001. Adapun hasilnya dengan menggunakan SPSS 20 dalam tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.138	1.477		1.447	.000
1 X1 (Diferensiasi)	.308	.035	.085	3.339	.000
X2 (inovasi)	.754	.073	.812	10.337	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel 1.3 pada pada kolom *Unstandardized Coefficients* diketahui nilai konstanta pada kolom B: nilai konstanta untuk a 2.138, untuk nilai kompensasi bX1 .308, dan untuk nilai kompetensi bX2 0.754. Nilai tersebut didapatkan untuk mengetahui bagaimana nilai persamaan regresi linier berganda ($Y=a+bX1+bX2$). Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.138Y + 0.308X1 + 0.754X2$$

Nilai koefisien pada variabel diferensiasi (bX1) sebesar 0.308 artinya jika diferensiasi mengalami peningkatan sedangkan inovasi nol (0), maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.754.

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh Nilai signifikansi kompensasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 Sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001. Artinya bahwa diferensiasi yang diterapkan pada CV. Beras liwet instan 1001 dapat mempengaruhi terhadap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen. Sehingga apabila CV. Beras liwet instan 1001 ingin meningkatkan kepuasan konsumen harus melakukan diferensiasi yang bagus. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Sri Kandi Kumadji (2013) tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan pada produk “*Cake in Jar*” Cafe bunchbead kota Malang” dan Penelitian Anwar, A (2012). Pengaruh

Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda. Perbedaan penelitian ini dengan oleh Sri Kandi Kumadji dan Anwar adalah tempat penelitian. Persamaanya yaitu variabel Diferensiasi Produk, Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan uji F dan uji T

Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah dilakukan beberapa pengujian yang menunjukkan kelayakan untuk melakukan pengolahan dengan regresi linier. Maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001. Adapun hasilnya dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 1.4 *Coefficients* Inovasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.138	1.477		1.447	.000
1 X1 (Diferensiasi)	.308	.035	.085	3.339	.000
X2 (inovasi)	.754	.073	.812	10.337	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah SPSS 20 (2017)

Berdasarkan tabel 1.4 pada kolom *Unstandardized Coefficients* diketahui nilai konstanta pada kolom B: nilai konstanta untuk a 2.138, untuk nilai diferensiasi bX1 0.308, dan untuk nilai kompetensi bX2 0.000. Nilai tersebut didapatkan untuk mengetahui bagaimana nilai persamaan regresi linier berganda ($Y=a+bX1+bX2$). Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.138Y + 0.308X1 + 0.754X2$$

Berdasarkan tabel 1.4 diperoleh Nilai signifikansi kompetensi 0,000 lebih kecil dari 0,05 Sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh inovasi terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001. Artinya bahwa inovasi yang diterapkan pada

CV. Beras liwet instan 1001 dapat mempengaruhi terhadap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen. Sehingga apabila CV. Beras liwet instan 1001 ingin meningkatkan kepuasan konsumen harus memiliki inovasi yang inovatif. Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Beras Liwet Instan 1001.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi dan inovasi terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001 dapat dilihat pada tabel koefisien determinasi yang merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh diferensiasi dan inovasi dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 1.5 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.768	1.506
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data primer diolah SPSS 20 (2017)

Berdasarkan Tabel 1.5, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R-square yang diperoleh sebesar 0.773 atau 77.3%. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi dan inovasi dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV. Beras liwet instan 1001 adalah 77.3%.

Kemudian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diferensiasi dan inovasi terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001 dapat menggunakan uji F secara simultan.

Rumusan hipotesis simultan yang akan diuji dalam penelitian ini masing-masing dijabarkan sebagai berikut:

H₀ : $\beta_1 \beta_2 \leq 0$, artinya diferensiasi dan inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001.

H_a : $\beta_1 \beta_2 > 0$, artinya diferensiasi dan inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001.

Taraf signifikan yang akan digunakan sebesar 5% atau 0.05.

Kriteria pengambilan keputusan:

H₀ ditolak, jika $|F_{hitung}| > F_{tabel}(1 - 0,5\alpha, n - 2)$

H₀ diterima, jika $|F_{hitung}| \leq F_{tabel}(1 - 0,5\alpha, n - 2)$

Menentukan nilai F_{tabel} :

1. Nilai F_{tabel} diapat dari tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5%.

df₁ = 2 (banyaknya variabel bebas), df₂ = n-k-1 atau 96-2-1 = 93 sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.094. Dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 1.6 Uji Simultan (F-test)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	718.506	2	359.253	158.418	.000 ^b
Residual	210.901	93	2.268		
Total	929.406	95			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), diferensiasi dan inovasi

Sumber : Data primer diolah SPSS 20 (2017)

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 158.418 > F_{tabel} 3.094 atau nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan hipotesis adalah H₀ ditolak, artinya terdapat

pengaruh diferensiasi dan inovasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk CV. Beras liwet instan 1001.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk di CV. Beras Liwet Instan 1001 Di Garut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Beras Liwet Instan 1001 Garut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila CV. Beras Liwet Instan 1001 melakukan Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk sehingga konsumen merasakan manfaat yang mereka rasakan dari strategi diferensiasi dan inovasi yang telah dilakukan perusahaan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Beras Liwet Instan 1001, dimana semakin bagus diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan semakin puas konsumen terhadap produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Beras Liwet Instan. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang telah merasakan manfaat yang diperoleh mengindikasikan bahwa Inovasi produk yang dilakukan perusahaan yang dirasakan sangat bermanfaat bagi konsumen.

7. Daftar Pustaka

American Marketing Association. 2014. American Marketing Association <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Diakses 7 April 2014.

- Anwar, A (2012). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)
- Anwar, Chaula (2007). Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk Study Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda. Telaah Bisnis : (Nomor 2 Tahun 2007)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Indeks, Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14 Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- McDaniel, B.A. 2002. *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. M.E. Sharpe, Inc, New York.
- Ratnasari, Ririn, T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sri, K (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada produk “*Cake in Jar*” Cafe bunchbead kota Malang. *Jurnal*.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- West, M.A. 2000. Mengembangkan Kreativitas Dalam Organisasi. Kanisius, Yogyakarta.