

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PENETAPAN HARGA SERTA PENENTUAN
MEREK PRODUK TERHADAP *SATISFACTION* UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KONVEKSI MDR *COLLECTION***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Muhammad Fahmi Abdillah

NPM 21701081209



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

ABSTRAKSI

“Pengaruh Diferensiasi Produk, Penetapan Harga, serta Penentuan Merek Produk terhadap *Satisfaction* untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan MDR *Collection*.” Disusun oleh Muhammad Fahmi Abdillah. Dibimbing Drs. Ec. Muhammad Mansyur, M.Si dan Khalikussabir, SE, MM

Di era yang terus berkembang, perusahaan tidak cukup mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Tantangan pemasaran yang sedang dihadapi saat ini adalah meningkatkan *satisfaction* (Kepuasan konsumen) untuk tetap menjaga volume penjualan. Hal-hal yang berpengaruh yaitu terdiri dari diferensiasi produk, penetapan harga serta penentuan suatu merek terhadap produk yang akan di terbitkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh diferensiasi, penetapan harga dan penentuan merek secara simultan terhadap *satisfaction*. (2) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap *satisfaction*. (3) Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap *satisfaction*. (4) Untuk mengetahui pengaruh penentuan merek terhadap *satisfaction*. Alat analisis yang digunakan Analisa Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS 16.

Hasil penelitian di peroleh (1) Variabel diferensiasi produk, penetapan harga, dan penentuan merek berpengaruh secara simultan terhadap *satisfaction* pada perusahaan Konveksi MDR *Collection*. (2) Variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada perusahaan Konveksi MDR *Collection*. (3) Variabel penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap *satisfaction* pada perusahaan Konveksi MDR *Collection*. (4) Variabel penentuan merek produk berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada perusahaan Konveksi MDR *Collection*.

Kata Kunci: Diferensiasi produk, Penetapan Harga, serta Penentuan Merek Produk.

ABSTRACT

“Pengaruh Diferensiasi Produk, Penetapan Harga, serta Penentuan Merek Produk terhadap *Satisfaction* untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan MDR Collection.” By Muhammad Fahmi Abdillah. *Advisors* Drs. Ec. Muhammad Mansyur, M.Si and Khalikussabir, SE, MM.

In this era of ever-evolving companies, it is not enough to maintain an attitude of attracting customers or expanding into new markets. The marketing challenge currently being faced is increasing satisfaction (consumer satisfaction) to maintain sales volume. The things that influence that consist of product differentiation, pricing, and determining a brand for the product to be published.

This study aims to determine (1) the effect of differentiation, pricing, and branding simultaneously on satisfaction. (2) To determine the effect of product differentiation on satisfaction. (3) To determine the effect of pricing on satisfaction. (4) To determine the effect of brand determination on satisfaction. The analytical tool used is Multiple Regression Analysis using the SPSS 16 program.

The research results obtained (1) Variables of product differentiation, pricing, and branding have a simultaneous effect on satisfaction at the MDR Collection Convection company. (2) The product differentiation variable has a significant effect on satisfaction at the MDR Collection Convection company. (3) The pricing variable has a significant effect on satisfaction at the MDR Collection Convection company. (4) The variable determining the product brand has a significant effect on satisfaction at the MDR Collection Convection company.

Keywords: Product differentiation, Pricing, and Product Branding.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak cukup mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Tantangan pemasaran yang sedang dihadapi saat ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan untuk tetap menjaga volume penjualan. Pemasaran sendiri harus luas dan tidak sekedar hanya menunggu bola tetapi perusahaan harus menjemput bola guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sangat bervariasi sesuai dengan keunggulan produk yang di pasarkan dan selera konsumen pada suatu daerah.

Persaingan pada busana zaman sekarang mendorong perusahaan konveksi untuk menciptakan pemikiran – pemikiran baru dari segi desain dalam membuat rancangan baru untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan harus mampu berlomba untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen adalah untuk menstabilkan bahkan bisa meningkatkan penjualan pada periode masa penjualan disaat menurun, sehingga perusahaan memerlukan kepuasan pelanggan pada startegi pemasarannya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan menambahnya volume penjualan hingga membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen.

Tujuan perusahaan dalam mengutamakan *satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus bisa mempunyai strategi khusus dalam mencapainya, dimana konsumen sekarang semakin mempunyai banyak pilihan dalam berpakaian. Perilaku konsumen harus selalu di perhatikan dimana dari masa ke masa semakin banyak variasi dari permintaan konsumen untuk memberikan rasa puas pada suatu produk.

Menurut Kotler (2012:46) mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Pemahaman tentang kepuasan konsumen dapat terjadi jika dikaitkan dengan strategi diferensiasi produk dalam membentuk *satisfaction*. Menambahnya penjualan itu karena konsumen memiliki kepuasan tersendiri dari suatu produk dan mereka membandingkan kepuasan dari pengalaman sebelumnya (*prior experion*) tentang produk yang telah digunakan. Untuk membuat para konsumen menjadi puas, strategi perusahaan yang di terapkan dalam produknya seperti diferensiasi produk dan

penetapan harga produk serta penentuan merk sangat penting, untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih bervariasi.

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. Menurut Kartajaya (2010:21) berpendapat bahwa: “Diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen”. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kepuasan akan produk yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Kualitas kesesuaian produk sendiri mengacu pada tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, artinya semua produk yang diproduksi memiliki kesamaan kualitas yang standart, dan sesuai apa yang dijanjikan kepada sasaran yang dituju. Sedangkan untuk bentuk produk sendiri bisa di diferensiasikan pada bentuk, ukuran atau struktur fisik produk tersebut, jadi perusahaan membuat produk tersebut berbeda secara fisik dari perusahaan lain. Dengan ciri khas yang dimiliki perusahaan, maka keunggulan dalam bersaing di pasar sangat tinggi, sehingga perusahaan harus mempunyai

keunggulan yang kompetitif di mata konsumen dan konsumen bisa kembali memakai produk dari perusahaan tersebut.

Harga pada suatu perusahaan industri sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan. Pada industri yang sudah ada saat ini bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor industri lainnya, seperti perusahaan industri konveksi yang mempunyai prospek yang semakin menjanjikan. Seorang pelaku usaha harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika usaha tersebut berkembang atau memperoleh suatu produk. Dengan penetapan harga yang tepat, maka konsumen tidak akan merasa terbebani dan tidak akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen yang pada akhirnya akan mencapai tujuan yakni tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin. Harga mempunyai arti penting didalam menciptakan posisi yang lebih kuat dalam persaingan, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk oleh karena itu penetapan harga dalam suatu perusahaan konveksi juga sangatlah penting, di karenakan dengan adanya perbedaan harga maka ada pula perbedaan kualitas yang konsumen inginkan.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Menurut Buchory (2010:130) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus bisa menentukan suatu merek produk dengan tepat hingga dapat mempengaruhi konsumen agar juga bisa memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada sektor konveksi yaitu pada penelitian Taufan (2013) di mana permasalahan tersebut yaitu diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen, pengaruh ini menunjukkan secara langsung terhadap diferensiasi serta inovasi terhadap loyalitas konsumen. Terdapat juga jurnal penelitian Riadi (2016) yang mana membahas tentang penetapan harga hingga dapat menetapkan dan menghasilkan harga yang tepat serta baik untuk konsumen. Sedangkan juga penelitian yang dilakukan oleh Reski (2016) pada industri *gadget smartphone* Samsung di kota Makassar. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh diferensiasi dan merek secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian di atas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian pada industri konveksi. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Trisihnyo (2018) pada industri otomotif motor

sport di kota Samarinda, Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa penelitian ini telah menunjukkan pengaruh langsung dari diferensiasi produk motor *sport* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan yang dilihat dalam buku pemasaran produk dan merek yang di terbitkan oleh Firmansyah pada tahun 2019, dimana pembahasan pembahasan yang berkaitan dengan penentuan merek tersebut sangat jelas dan dapat di pahami bahwasanya penentuan merek produk tersebut sangat berpengaruh terhadap *satisfaction*. Dari hasil penlitian ini telah terbukti bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen.

Pentingnya dilakukan penelitian ini di karenakan melihat dari fenomena yang ada pada perusahaan konveksi MDR *Collection* Kalibaru dalam upaya untuk mengetahui Diferensiasi produk, penetapan harga, serta penentuan merk terhadap *satisfaction* pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk, Penetapan Harga Serta Penentuan Merek Produk Terhadap *Satisfaction* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Konveksi MDR *Collection*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi, penetapan harga dan penentuan merk secara simultan terhadap *satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap *satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap *satisfaction*?

4. Bagaimana pengaruh penentuan merk terhadap *satisfaction*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi, penetapan harga dan penentuan merk secara simultan terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap *satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap *satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh penentuan merk terhadap *satisfaction*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai referensi, pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran dan dapat memahami masalah yang diteliti serta mampu membandingkan teori dan praktik pada perusahaan tentang pengaruh diferensiasi produk, penentuan merk serta penetapan harga terhadap *satisfaction* untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan bagi perusahaan konveksi MDR *Collection* khususnya dalam peristiwa yang sedang terjadi saat ini, supaya dapat mengetahui lebih detail dan memperbaiki masalah-

masalah yang telah terjadi sehingga dapat mewujudkan apa yang telah diinginkan oleh perusahaan tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi, referensi, bahan pembanding serta pengembangan penelitian dengan topik atau judul yang sejenis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, penetapan harga dan penentuan merek terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk, penetapan harga dan penentuan merek terhadap *satisfaction* pada perusahaan Konveksi MDR *Collection*.
- b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada perusahaan Konveksi MDR *Collection*.
- c. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada perusahaan Konveksi MDR *Collection*.
- d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa penetapan merek berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada perusahaan Konveksi MDR *Collection*.

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel diferensiasi produk, penetapan harga, penentuan merek dan *satisfaction*.

- b. Jumlah responden yang didapat hanya 105 responden.

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

- a. Bagi perusahaan

Dengan adanya *satisfaction* atau kepuasan pelanggan perusahaan akan mencapai target penjualan yang ditargetkan, Perusahaan Konveksi MDR *Collection* harus terus meningkatkannya mengingat kompetitornya juga semakin banyak sebagai salah satu cara meningkatkan hubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara membuat sebuah grup khusus kosnumen Perusahaan Konveksi MDR *Collection* di *Whatsapp* misalnya dan nantinya di grup tersebut akan membuat pelanggan semakin percaya kepada Perusahaan Konveksi MDR *Collection* karena di dalam grup tersebut akan disebar produk-produk dengan penetapan harganya dan hal menarik lainnya terkait perbedaan produk Perusahaan Konveksi MDR *Collection* dengan yang lainnya dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya. Ketiga hal tadi sebuah saran yang peneliti berikan kepada Perusahaan Konveksi MDR *Collection* untuk terus meningkatkan sebuah kepuasan dari seorang pelanggan.

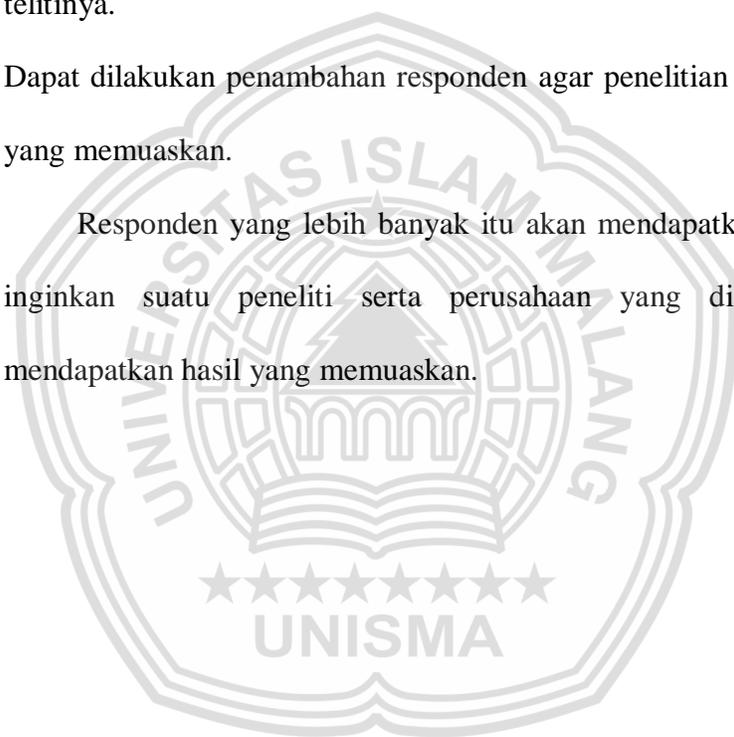
b. Bagi penelitian selanjutnya

1) Melakukan penambahan variabel lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya bisa untuk menambahkan variabel-variabel lainnya agar dapat lebih mengetahui serta mendalami apa yang akan ditelitinya.

2) Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

Responden yang lebih banyak itu akan mendapatkan hasil yang diinginkan suatu peneliti serta perusahaan yang ditelitinya agar mendapatkan hasil yang memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto. 2015. *Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Asnawi, dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Buchory. 2010. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Dejawata, T. B. 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 1–8.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Buku: Pemasaran Produk dan Merek (Planing dan Strategy)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heru, Hevri. 2016. *Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang)*. *Jurnal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- Isyanto, P, dan Rismayadi, B. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang*. *Jurnal Manajemen*, 9 (4), 830 – 841.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, *Person Education*.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Priyono, Achmad A. 2015. *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

- Riadi, Muchlisin, 2016. *Pengertian, Peranan dan Tujuan Penetapan Harga*. <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html?m=1>.
- Reski. 2016. *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Supriyanto. 2010. *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press
- Sudijono. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Saladin. 2014. Jurnal : *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Taufan, Ersa 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Tarmuji dan Airlangga Bramayudha. 2013. *Diferensiasi Produk Sirup Bogem Kelompok Tani Mangrove di Wonorejo Rungkut Surabaya*. Jurnal.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisihnyo, Agus. 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 12 No.1. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.