
Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Bintang Balele

Universitas Cokroaminoto Makassar

Muhtazib Muhtazib

Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat: JL. Perintis Kemerdekaan KM. 11 Makassar

Korespondensi penulis: bintangbalele77@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the effect of product differentiation on consumer satisfaction at the Alfamart Mini Market, Rappocini Branch, Makassar City. The research method used is quantitative research methods. 1. Results of simple linear regression analysis in the form of the equation $Y = 14.612 + 0.672$ sales services will increase. The correlation coefficient $r = 0.747$ or $r = 74.7\%$ shows a positive relationship between variable X (Product Differentiation) and Variable Y (Consumer Satisfaction). The results of hypothesis testing with a significance level of 5% (0.05), obtained $t_{count} = 30.55 > t_{table} = 2.048$. This illustrates that the hypothesis put forward regarding product differentiation has an effect on consumer satisfaction at the Alfamart Mini Market, Rappocini Makassar Branch, is accepted.*

Keywords: *Product Differentiation, Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif. 1. Hasil analisis regresi linear sederhana dalam bentuk persamaan $Y = 14,612 + 0,672 X$. Interpretasi dari persamaan tersebut, apabila diferensiasi produk ditingkatkan satu skor maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,672 atau dengan kata lain bahwa semakin perusahaan memperhatikan penerapan diferensiasi produk maka kepuasan konsumen terhadap jasa penjualan akan meningkat. Koefisien korelasi $r = 0,747$ atau $r = 74,7\%$ menunjukkan hubungan yang positif antara variabel X (Diferensiasi Produk) dan Variabel Y (Kepuasan Konsumen). Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) maka diperoleh $t_{hitung} = 30,55 > t_{tabel} = 2,048$ ini memberikan gambaran bahwa hipotesa yang dikemukakan mengenai diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar diterima.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Kepuasan

1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga yang bersaing. Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak bisa dihindari.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Dalam mempertahankan konsumen, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan konsumennya. Adapun kepuasan konsumen dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain menjadi iklan berjalan yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Kota Makassar.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran yang dipaparkan oleh beberapa ahli. Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Sunarto (2003), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Gitosudarmo (2001), Pemasaran sebagai proses pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas produk yang dibelinya. Proses untuk mencapai proses diatas harus melalui perumusan jenis produk yang inginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Kemudian oleh Peter Draker dikatakan bahwa tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan konsumen. Pemasaran idealnya adalah untuk menciptakan seseorang konsumen yang siap untuk membeli produk atau jasa itu. (Phillip Kotler, 2002). Selanjutnya Al Ries dan Jack Trout yang merupakan pionir dari konsep positioning mengemukakan bahwa “Marketing is the battle of ideas” Disini Al Ries ingin menegaskan bahwa dalam pemasaran, perusahaan perlu memenangkan pertempuran yang terjadi “di benak” konsumen. Siapa yang sudah punya tempat dibenak konsumen dan sudah cukup kokoh, dialah yang akan menang karena bagaimanapun keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada di benaknya (Hermawan Kartajaya, 1998).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, melalui proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan imbalan mendapatkan keuntungan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Boyd (2000), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses pemasaran terdiri atas analisis peluang-peluang pasar, penelitian, dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan program pemasaran, pengorganisasian, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Adapun strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Strategi pemasaran membutuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu:

2.2.1 Target Pemasaran (Market Target)

Target pemasaran adalah sekelompok konsumen homogen yang ingin ditarik perusahaan tersebut. Misalnya memilih strategi yang berorientasi. Dalam hal ini, menejer yang berorientasi dan berorientasi pemasaran memiliki pandangan yang berbeda terhadap pasar. Perbedaan orientasi produksi dan orientasi pemasaran:

2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan suatu pemasaran bagi perusahaan dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Philip Kotler (2000), ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu :

- a. Produk (Product), Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemampuan produk.
- b. Harga (Price), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.
- c. Tempat (Place), Tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pasaran.
- d. Promosi (Promotion), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

2.3 Diferensiasi Produk

Menurut Philip Kotler (2005), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan suatu kebutuhan.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik sehingga pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan juga pengetahuan tentang produk pesaing.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran. (Sumarwan, 2009).

Tunggal Amin (2001), mengatakan bahwa diferensiasi dapat didasarkan pada:

- a. Physical differences misalnya : facture, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain lain.

- b. Availability differences misalnya : Ketersediaan di toko, dapat dipesan lewat fax, telepon dan internet.
- c. Service differences misalnya : harga yang tinggi harga menengah, reparasi.
- d. Price differences : harga yang tinggi, harga menengah, harga rendah.
- e. Image Differences misalnya : Symbol, Events, Atmosfir, media.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Kepuasan konsumen menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), adalah : “Penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-fulfillment.”

Menurut Philip Kotler (1994), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (Customer-Oriented) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan konsumen bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

4. Survei Kepuasan Konsumen.

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a. Directly reported satisfaction

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan konsumen.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

Konsumen diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d. Importance-performance Analysis

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

Berdasarkan teori yang ada, dapatlah dirumuskan hipotesis sebagai berikut: “Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Kota Makassar”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif (non angka) seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. Data kuantitatif (angka) berupa angka-angka yang dianalisa dengan cara mengklasifikasikan, dan melakukan perhitungan dengan beberapa formula yang dianggap relevan.

Adapun sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun dari responden. Data sekunder berupa informasi mengenai objek penelitian atau studi kepustakaan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Kota Makassar.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah responden sebanyak 30 orang dari populasi yang dikaji.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sejumlah responden tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian ini dengan menggunakan kategori skala likert.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis terhadap data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensi. Statistik deskriptif mengenai karakteristik data dan disajikan dalam tabel. Statistik inferensi dengan melakukan analisis regresi sederhana, pengukuran variabel operasional, dan pengujian hipotesis. Berikut penjelasannya:

a. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel x (diferensiasi produk) dengan variabel y (kepuasan konsumen), maka penulis menggunakan Analisa Regresi sederhana dengan formula sebagai berikut (Supranto, 1996).

$$Y = a + b X$$

Dimana Y = Kepuasan konsumen

X = Diferensiasi produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Besarnya a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut, maka digunakan metode analisis korelasi (r) yang rumusnya adalah sebagai berikut (Supranto, 1996)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2 - \sum X)^2 - \sqrt{n(\sum Y^2 - \sum Y)^2}}}$$

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara keduanya sempurna positif atau terdapat hubungan yang sangat kuat.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara keduanya sempurna negatif atau terdapat hubungan yang sangat kuat negatif.

Koefisien terminasi (r^2) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel yang mempunyai linier terhadap variasi naik turunnya y. Koefisien determinasi terletak pada 0-1 dimana r^2 tidak boleh negatif.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut (Dajan A, 1996) :

Thitung =

Keterangan :

b : Koefisien regresi sederhana

sb : Standar error of the regression coefficient

Untuk mendapatkan standar error dari b digunakan rumus berikut (Dajan A,

1996): $SY.X = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a\sum Y - b\sum XY}}{n - 2}$

Selanjutnya dengan kebebasan yang digunakan adalah n-2 dengan menggunakan tingkat signifikan yang dipilih $\alpha = 0,05$ atau 5 %.

Dimana $thitung \leq$ tabel (α n-k) maka H_0 diterima

thitung > tabel (α ; n-k) maka Ho ditolak

Ho $\alpha = 0$ diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

H1 $\alpha > 0$ diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Kota Makassar. Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) bulan yaitu bulan Februari, Maret dan April pada tahun 2014.

B. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui keterpaduan antara kedua variabel yaitu variabel X (Diferensiasi Produk) dan variabel Y (Kepuasan Konsumen) maka dilakukan uji t dengan tingkat signifikan 5 % atau 0,05 dimana perumusannya sebagai berikut :

Ho : b = 0 Diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar

H1 : b > 0 Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar

Dengan demikian kriteria pengujian :

Thitung < Ttabel (α ; n-k) maka Ho diterima

Thitung > Ttabel (α ; n-k) maka Ho ditolak

Untuk menguji apakah hipotesa yang ada diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian hipotesa uji t dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{b \cdot \beta_0}{s_b}$$

Sebelumnya diketahui nilai standar error dari b (Sb), untuk mengetahui nilai sb digunakan rumus :

Standar Error dari b (sb) :

$$s_b = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}}{n - 2}$$

Dengan menggunakan tabel 5 ditentukan nilai SY.X (standar error of estimate) terlebih dahulu dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 SY.X &= \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}}{n - 2} \\
 SY.X &= \frac{\sqrt{45003 - \{(14,612)(1153)\} - \{(0,672)(41427)\}}}{28} \\
 &= \frac{\sqrt{45003 - 16847,636 - 27838,944}}{28} \\
 &= \frac{17,788}{28} \\
 &= 0,635
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dan data pada tabel 5 maka nilai standar error dari b (sb) adalah :

$$\begin{aligned}
 sb &= \frac{SY.X}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}} \\
 &= \frac{0,635}{\sqrt{38517 - \frac{(1063)^2}{30}}} \\
 &= \frac{0,635}{\sqrt{38517 - 37665,633}} \\
 &= \frac{0,635}{29,178} \\
 &= 0,022
 \end{aligned}$$

Untuk menguji apakah hipotesis di terima atau ditolak maka dilakukan pengujian hipotesa dengan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ hitung} &= \frac{b - \beta}{sb} \\
 &= \frac{0,672 - 0,747}{0,022} \\
 &= 30,55
 \end{aligned}$$

Dengan melihat nilai Thitung > Ttabel (30,55 > 2,048) dalam uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$ atau 5 % di atas maka nilai Thitung > Ttabel dengan demikian hal ini

menunjukkan hipotesa yang dikemukakan pada bab sebelumnya diterima. Atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa penerapan diferensiasi produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu $Y = 14,612 + 0,672 X$ menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel bebas (X) diferensiasi produk Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar terhadap variabel terikat (Y) kepuasan konsumen.

Hal dapat dilihat dan setiap variabel (X) dan Variabel (Y). Bila, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bertambah atau sebaliknya, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar.

Pengaruh variabel (X) diferensiasi produk terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen sebesar 55,8 % dan sisanya 44,2 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil perhitungan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($30,55 > 2,048$) dalam uji hipotesa pada $\alpha = 0,05$ atau 5 % di atas dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian hal ini menunjukkan hipotesa yang dikemukakan pada bab sebelumnya yang diterima.

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan diferensiasi produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar agar lebih mengoptimalkan ketersediaan dan daya saing produk perusahaan di pasar agar lebih kompetitif untuk memuaskan konsumen sekaligus untuk mempertahankan konsumen secara khusus dan masyarakat pada umumnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linear sederhana dalam bentuk persamaan $Y = 14,612 + 0,672 X$. Interpretasi dari persamaan tersebut, apabila diferensiasi produk ditingkatkan satu

skor maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,672 atau dengan kata lain bahwa semakin perusahaan memperhatikan penerapan diferensiasi produk maka kepuasan konsumen terhadap jasa penjualan akan meningkat. Koefisien korelasi $r = 0,747$ atau $r = 74,7\%$ menunjukkan hubungan yang positif antara variabel X (Diferensiasi Produk) dan Variabel Y (Kepuasan Konsumen).

2. Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 5 % (0,05) maka diperoleh $t_{hitung} = 30,55 > t_{tabel} = 2,048$ ini memberikan gambaran bahwa hipotesa yang dikemukakan mengenai diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa tersebut di atas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan yaitu : pihak manajemen Mini Market Alfamart Cabang Rappocini Makassar untuk tetap menerapkan diferensiasi produk dalam perusahaan dan terus meningkatkan kinerja perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel-variabel yang belum diteliti guna mengetahui faktor-faktor yang dapat memajukan bisnis perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Boyd, Harperiw Walker O. C. and Lurneche, Jean. Chide. 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I, LP3ES, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi kedua, cetakan ketujuh. BPFE, Yogyakarta.
- Hartati, S., Muhtazib, M., Rosnida, R., & Wahdaniyah, M. (2023). PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PASIEN DAN BIDAN DALAM PEMBERIAN PELAYANAN UMUM DI TPMB MUGHNI WAHDANIYAH. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2392-2396.
- Kertajaya, Hermawan. 1998. *Consumer Behavior in the Economic Crisis and Its Implication for Marketing Strategy*. Kelola Gadjah Mada University Business Review.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi kesebelas. Indeks, Jakarta.
- Muhtazib, M., Junaid, K. U., Ihsan, M. N., Roswiyanti, R., & Alpiani, A. (2022). Conservation-Based Management of Children's Character Education on Barrang Lompo Island, Makassar City. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 520-526.
- Muhtazib, M., & Niartiningsih, A. (2022). The Effect of Financial and Non-Financial Compensation on Employee Performance Kentucky Fried Chicken (KFC) Pettarani Makassar. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(1), 66-70.
- Muhtazib, M. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 432-436.
- Muhtazib, M., & Rifaldi, M. (2023). Analisis Kelayakan Investasi Terhadap Penyewaan Alat Berat pada PT. Tri Daya Jaya Makassar. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 401-411.
- Nurfitriani, N., Hartati, S., Muhtazib, M., & Rosnida, R. (2022). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA PERAWAT INSTALASI RAWAT INAP RSUD KABUPATEN MAJENE. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 5(1), 246-251.
- Sumarwan, Ujang., Djunaidi, Agung., dkk. 2009. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Inti Prima, Jakarta.
- Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. AMUS, Yogyakarta.
- Supranto. 1996. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Kelima, Jilid I. Erlangga.
- Tangkuman, S. Victor. 2006. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Dua Motor Bitung*. STIE PETRA. Bitung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tunggal Amin,W. 2001. *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Harvarindo. Jakarta.