

## **Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember**

### *The Influence of Differentiation, Variety, and Product Innovation to Customer Satisfaction Through Competitive Advantage in Product Edamame PT. Mitratani 27 Jember*

Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N. Ari Subagio  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: [tomyaja.mymy@gmail.com](mailto:tomyaja.mymy@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keunggulan Bersaing pada produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari produk Edamame pada PT. Mitratani 27 Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel diperoleh sebanyak 150 responden. Metode analisis menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variasi dan Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

**Kata Kunci :** Diferensiasi, Variasi, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kepuasan Konsumen.

#### **Abstract**

*This study aimed to test influence of differentiation, Variation, and Innovation to customer satisfaction through competitive advantage at Edamame product PT. Mitratani 27 Jember. Population of research are consumer of Edamame product PT. Mitratani 27 Jember. Sampling techniques such as purposive sampling. The number of sample 150 respondent. Method analytical applies Structural Equation Modeling (SEM). The result of this research showed that Differentiation, Variation, and Innovation have significant effect to customer satisfaction through competitive advantage. Variation and Innovation product also have significant effect to customer satisfaction, while differentiation product to customer satisfaction have not significant effect.*

**Key word :** *Differentiation, Variation, Innovation, Competitive Advantage, Customer Satisfaction.*

#### **Pendahuluan**

Kompleksitas dunia bisnis dan dinamika lingkungan bisnis global yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Maka dari itu setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan yang pintar selalu berupaya untuk meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Menurut Chadher dalam Sukarmen (1993) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan permasalahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang program alokasi

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014

sumberdaya. Sukarmen (2013) dalam penelitian empirisnya mengenai kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan inovasi dan melakukan keunggulan bersaing produk. Sedangkan dalam literatur lain yaitu Sutrasmawati (2008), keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan melakukan kompetisi produk (Inovasi, Variasi, dan Diferensiasi).

Menurut Goldenberg, Mazursky dan Solomon (dalam Moreau, Lehmann dan Markman, dalam Sutrasmawati (2008) Inovasi berasal dari suatu perubahan atau penghilangan suatu atribut produk atau tampilan pada suatu produk tertentu atau disebut juga dengan produk yang benar-benar baru. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Menurut Mix dalam Sutrasmawati (2008) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih

panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen) (Buchari dalam Sukarmen, 2013).

Adapun juga tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al.*, dalam Sukarmen 2013). Pihak perusahaan harus memikirkan cara meningkatkan penjualan yang maksimal agar perusahaan unggul dalam bersaing. Perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi dan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen.

Givon (1984), Kahn, Kalwani dan Morrison (1986), dalam Kahn (1998) yang mengatakan bahwa salah satu cara untuk dapat bersaing secara efektif pada abad 21 adalah dengan jalan memenuhi kebutuhan pelanggan / *customer* lebih baik daripada pesaing atau kompetitor kita, dengan menawarkan lini produk yang bervariasi tinggi. Strategi ini akan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dua alasan utama yaitu: Pertama, karena semakin bervariasi lini produk akan semakin memudahkan customer untuk mencari barang sesuai kehendaknya (*customization strategy*). Kedua, semakin bervariasi lini produk akan membuat setiap individu customer untuk menikmati perbedaan pilihan dari waktu ke waktu (*variety seeking strategy*).

Ferdinand (1991) menyatakan bahwa perusahaan biasa mendiferensiasi dirinya dengan memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk, baik dalam dimensi fungsi produk (*product function*) maupun dimensi bentuk produk (*product feature*) yang sasarannya adalah untuk memperoleh dan meningkatkan *market share* serta mematahkan kompetitor. Diferensiasi produk akan menciptakan sesuatu yang dapat diterima sebagai suatu yang unik pada tingkat industri atau pada tingkat pasar konsumen. Varadarajan (dalam Sutrasawati, 2008) dalam studinya mengenai *product diversity* dan kinerja perusahaan mengatakan bahwa diversifikasi dan diferensiasi produk akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dan lebih unggul. Hal ini berarti bahwa strategi diversifikasi dan diferensiasi produk diakui sebagai basis strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Gagasan-gagasan mengenai produk baru dapat diperoleh dari pelanggan (konsumen), ilmuwan, pesaing, perusahaan, dan distributor. Dalam penelitian Sismanto (2006) menyatakan bahwa "orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing". Hasil tersebut sejalan dengan Droge dan Vickery dalam Sugandini (2012) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh Konsumen. Penelitian tersebut di dukung Bharadwaj *et al.*, dalam Sukarmen (2013) yang menghasilkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing.

Untuk dapat bertahan di tengah ketatnya sebuah kompetisi, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dengan para pesaingnya, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen. Karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan ke suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain. Begitupun sebaliknya bila perusahaan memiliki keunggulan bersaing akan menimbulkan nilai positif pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus, dan perusahaan dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan pelanggan.

Edamame atau lebih dikenal dengan kedelai Jepang adalah sayuran (*green soibin vegetable*) yang berasal dari Jepang dan banyak di konsumsi oleh masyarakat Jepang. Di Jepang, negara asal kedelai ini, edamame termasuk tanaman tropis dan dijadikan sebagai sayuran serta camilan kesehatan. Bahkan kabarnya juga bisa digunakan sebagai bahan baku produk kecantikan kulit serta wajah (Bappeda, 2010). Edamame juga tidak mengandung kolesterol dan sedikit lemak jenuh. Makanan ini juga kaya vitamin C dan B. Kandungan lainnya adalah mineral penting seperti kalsium, zat besi, atau magnesium. Ia juga mengandung vitamin K dan asam folat (Megawati, 2013).

Edamame merupakan produk unggulan di Jember. Hal ini karena jember merupakan produsen terbesar edamame di Indonesia. Berdasarkan hasil uji coba budidaya edamame, Jember merupakan daerah yang berhasil dan menghasilkan product Edamame yang memiliki cita rasa yang berbeda jika dibandingkan dari negara asalnya, bahkan Edamame Jember dikatakan lebih baik dari seluruh daerah di Indonesia dan Jepang (Megawati, 2013).

PT. Mitratani 27 Jember adalah salah satu perusahaan eksportir produksi dan distribusi hasil tanaman hortikultura di Jember yang sudah mendunia. Produk yang dipasarkan antara lain Edamame, Okra, Terong, Ubi Jalar, Lobak, Kacang Panjang, Buncis dan Mangga (PTPN10, 2012). Produk edamame itu sendiri terdiri dari banyak varian, mulai dari edamame mentah yang dijual dengan tangkainya, edamame Frozen ( Manis dan Asin), edamame goreng, edamame *Vacum Frying*, dan susu edamame. Produk-produk edamame ini telah sampai pada level Internasional. Kegiatan ekspornya sudah meliputi beberapa Negara mulai dari Asia, Amerika Latin dan Eropa (Megawati, 2013).

Pada level Internasional PT. Mitratani 27 Jember mendominasi ekspor produk edamame pada sejumlah Negara, seperti Jepang, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan sejumlah Negara di Eropa dengan prosentase ekspor sebesar 90% (Nurhayat, 2013). Namun dikancah lokal PT. Mitratani 27 Jember tidak dapat mendominasi, hal ini terbukti hanya sekitar 10% dari produk edamame yang dapat dipasarkan oleh PT. Mitratani 27 Jember (Megawati, 2013). Adanya perusahaan pesaing seperti PT. EKA BOGA INTI ( Hoka Hoka Bento), PT. Indo Multi Agro, PT. Bariball Agriculture, dan perusahaan lain yang sejenis turut member

andil dalam merebutkan pangsa pasar lokal (Indonetwark, 2013).

Seperti perusahaan lainnya, PT. Mitratani 27 juga menerapkan berbagai strategi untuk dapat bertahan dan eksis di dunia pemasaran baik dalam skala Lokal maupun Internasional. Di dalam Megawati (2013) menyebutkan bahwa prosentase ekspor dan penjualan lokal dari produk edamame sebesar 90% dan 10%. Pada tahun 2010 keinginan PT. Mitratani 27 Jember untuk berkonsentrasi pada pasar lokal mulai terlihat, ini terbukti dari naiknya prosentase penjualan lokal menjadi sebesar 35% (Poerwanto, 2012). Naiknya prosentase penjualan lokal menjadi 35% disebabkan peningkatan jumlah kelas menengah yang cukup tinggi, dan kelas menengah ini disinyalir sebagai penyuka produk-produk pertanian berkualitas tinggi. Produk edamame dinilai mewakili produk pertanian berkualitas tinggi tersebut, sehingga produk edamame sangat diminati oleh restoran dan hotel berbintang (Kabarbisnis, 2013). Dari prosentase tersebut menjadikan penjualan lokal dari produk edamame sangat menarik untuk dikembangkan melalui berbagai strategi, seperti kepuasan konsumen sehingga kita mengetahui potensi konsumen yang ada di wilayah lokal. Pangsa pasar lokal disini tidak hanya terbatas pada konsumen yang ada di Jember, tetapi juga beberapa daerah yang potensial sebagai pasar produk edamame. Seperti Bali, Surabaya, Jakarta, dan beberapa kota besar lainnya. Tercatat hingga saat ini jumlah konsumen besar dari PT. Mitratani 27 Jember berjumlah 21 konsumen yang tersebar di beberapa kota besar yang ada di Indonesia (Kabarbisnis, 2013).

Di Jember sendiri produk edamame tidak hanya didominasi oleh PT. Mitratani 27 namun juga oleh perusahaan lainnya, seperti PT. EKA BOGA INTI ( Hoka Hoka Bento), PT. Indo Multi Agro, PT. Bariball Agriculture (Indonetwark, 2013). Ini artinya pengembangan konsumen yang ada di Jember cukup menarik, hal ini disebabkan Jember sebagai daerah penghasil edamame terbesar di Indonesia.

Penelitian ini mencoba mengungkapkan kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing terhadap kompetisi produk, yakni diferensiasi, variasi, dan inovasi produk pada konsumen produk edamame PT. Mitratani 27 Jember. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat penting artinya bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, volume penjualan, dan pangsa pasar.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini berupa penelitian *confirmatory research* dan *explanatory research* hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel diferensiasi, variasi, dan inovasi terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Data sekunder diperoleh dari perusahaan secara langsung amupun melalui website perusahaan, data tersebut meliputi profil perusahaan, yakni mengenai gambaran

umum perusahaan, lokasi perusahaan, produk-produk PT. Mitratani 27 Jember, budidaya edamame, produksi edamame, hasil pengolahan dan kualitas produk, dan proses pemasaran pada produk edamame PT. Mitratani 27 Jember.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria sebagai berikut : a) Merupakan pengguna produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember atau Konsumen akhir PT. Mitratani 27 Jember. b) Membeli Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember lebih dari 1 kali pembelian dalam 1 bulan. Alasan pengambilan sampel konsumen Jember adalah untuk mengetahui potensi pasar local Jember, sedangkan pembelian satu kali sudah cukup untuk mengetahui seberapa besar kepuasan yang di dapat konsumen.

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode SEM (*Struktural Equation Modelling*) yang dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 1. Persamaan Struktural

No.	Persamaan Struktural
1.	$Y_1 = \gamma_{1.1} X_1 + \gamma_{1.2} X_2 + \gamma_{1.3} X_3 + \zeta_1$
2.	$Y_2 = \gamma_{2.1} X_1 + \gamma_{2.2} X_2 + \gamma_{2.3} X_3 + \zeta_2$
3.	$Y_3 = \gamma_{2.1} X_1 + \gamma_{2.2} X_2 + \gamma_{2.3} X_3 + \beta_{2.1} Y_1 + \zeta_3$

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Dimana:

- $\gamma, \beta$  : (gamma, beta) koefisien *path* dan masing-masing variabel.
- $\gamma$  : hubungan langsung Variabel eksogen terhadap variabel endogen
- $\beta$  : hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen
- X1 : diferensiasi produk
- X2 : variasi produk
- X3 : inovasi produk
- Y1 : keunggulan bersaing
- Y2 : kepuasan konsumen
- $\zeta$  (Zeta) : *measurement error*

## Hasil Penelitian

### a. Penentuan Sampel dan Uji Normalitas

Setelah dilakukan pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling* didapatkan sampel sejumlah 150 responden. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji SEM menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Berikut disajikan dalam tabel :

Tabel 2. *Assasement of normality*

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y2#3	1.000	5.000	-.155	-.773	-1.173	-2.931
Y2#2	1.000	5.000	-.290	-1.451	-.956	-2.390
Y2#1	1.000	5.000	-.279	-1.397	-1.292	-3.230
Y1#5	1.000	5.000	-.091	-.454	-1.296	-3.240
Y1#4	1.000	5.000	-.101	-.504	-1.217	-3.043
Y1#3	1.000	5.000	-.102	-.512	-1.108	-2.771
Y1#2	1.000	5.000	-.293	-1.463	-1.250	-3.125

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y1#1	1.000	5.000	-.218	-1.088	-1.105	-2.763
X3#1	1.000	5.000	-.003	-.015	-1.102	-2.754
X3#2	1.000	5.000	-.152	-.759	-1.184	-2.959
X3#3	1.000	5.000	-.219	-1.097	-1.278	-3.196
X2#1	1.000	5.000	-.427	-2.135	-.930	-2.325
X2#2	1.000	5.000	-.361	-1.806	-1.222	-3.054
X2#3	1.000	5.000	.176	.880	-1.342	-3.356
X1#1	1.000	5.000	-.303	-1.513	-1.067	-2.667
X1#2	1.000	5.000	-.578	-2.888	-1.032	-2.581
X1#3	1.000	5.000	-.318	-1.589	-1.132	-2.829
X1#4	1.000	5.000	-.226	-1.131	-.996	-2.490
Multivariate					9.315	2.126

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

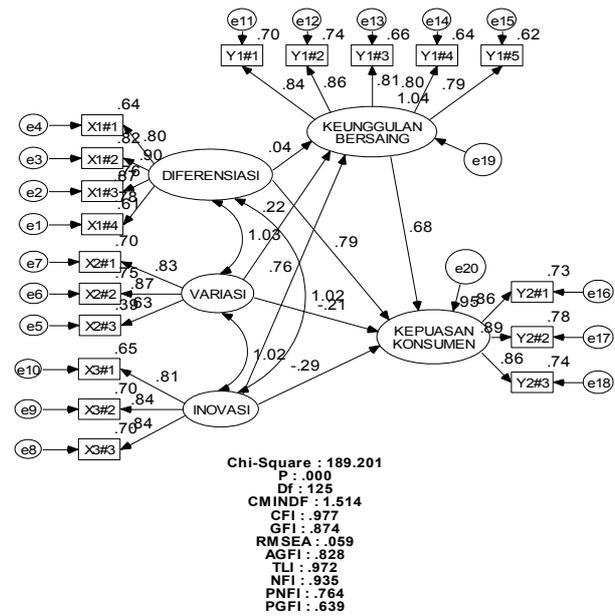
Sehingga untuk menormalkan data perlu dilakukan *bootstrapping*, sehingga hasilnya adalah sebagai berikut :

	81.504	*
	94.547	***
	107.590	*****
	120.633	*****
	133.676	*****
	146.719	*****
	159.762	*****
N = 500	172.805	*****
Mean = 143.354	185.848	*****
S. e. = 1.211	198.891	**
	211.934	***
	224.977	*
	238.020	
	251.063	*
	264.106	*

The model fit better in 474 bootstrap samples.  
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.  
 It fit worse or failed to fit in 26 bootstrap samples.  
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap  $p = .054$

**b. Uji SEM (Struktural Equation Modelling)**

Berdasarkan hasil uji SEM didapat hasil berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji SEM  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2014

1) Uji Keesuaian Model

Hasil pengujian model pada penelitian ini menunjukkan sebuah model yang layak, berikut adalah model beserta batasan model dalam penelitian ini :

Tabel 3. Uji Keesuaian Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	≤ 152.094	189.201	Marginal
CMIN/df	≤ 2,00	1,514	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,059	Baik
GFI	Mendekati 1	0,874	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,828	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,972	Baik
CFI	≥ 0,95	0,977	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

2) Uji Kausalitas

Berdasarkan hasil analisis SEM, hubungan kausalitas antar variabel pengujian hipotesis dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Kausalitas

Variabel	Koefisien	C.R	Probabilitas	Keterangan
X1→Y1	0.699	7.081	0.000	Signifikan
X2→Y1	0.328	3.771	0.000	Signifikan
X3→Y1	0.164	2.342	0.019	Signifikan
Z1→Y2	0.488	2.076	0.038	Signifikan

X1→Y2	0.133	0.776	0.438	Tidak Signifikan
X2→Y2	0.356	2.576	0.010	Signifikan
X3→Y2	0.233	2.132	0.033	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

## Pembahasan

Berdasarkan uji signifikansi akan dibahas apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan disertai penjelasan tentang makna dan teoritik. Ada tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Dan terbukti bahwa ketujuh hipotesis tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### a. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Diferensiasi produk didalam penelitian ini berarti tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran perusahaan pesaing. Dalam penelitian ini diferensiasi produk diukur dengan 4 (empat) indikator, yaitu : bentuk, ketahanan, gaya, dan desain. Hasil dari penelitian yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.699 dengan nilai C.R sebesar 7.081 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian diferensiasi produk berpengaruh secara langsung pada keunggulan bersaing ( $Y_1$ ) sebesar 0.699 yang berarti semakin tinggi diferensiasi produk semakin tinggi pula keunggulan bersaing.

Dengan hasil ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk pada produk edamame PT. Mitratani 27 Jember berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis. Disini juga menunjukkan bahwa dengan semakin diferensiasi produk

edamame PT. Mitratani 27 Jember maka akan berdampak pada keunggulan bersaing pada produk edamame PT. Mitratani 27 Jember. Diferensiasi produk sendiri dapat diukur dengan melihat Mulai dari bentuk edamame yang disukai oleh konsumen, yakni bentuk yang merata. Ketahanan dari edamame itu sendiri yang diharap bisa lama, sehingga konsumen dengan mudah membeli walaupun dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Begitupun dengan gaya, artinya pengolahan yang dilakukan oleh PT. Mitratani 27 Jember bisa membuat konsumen percaya bahwa dengan mengkonsumsi edamame produk mereka membuat hidup mereka lebih sehat. Serta desain produk yang lebih baik, artinya sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrasnawati (2008) yang menyatakan pengaruh signifikan antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

### b. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variasi produk dengan keunggulan bersaing. Variasi produk yang diwakili oleh tiga indikator telah memberikan pengaruh yang nyata terhadap *e-Journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi

keunggulan bersaing, ketiga indikator tersebut adalah corak, kualitas, dan desain. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.328 dengan nilai C.R sebesar 3.771 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.438 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian variasi produk berpengaruh secara langsung pada keunggulan bersaing ( $Y_1$ ) sebesar 0.328 yang berarti semakin tinggi variasi produk semakin tinggi pula keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis. Ini menunjukkan bahwa dengan bervariasinya produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember akan mempengaruhi keunggulan bersaing pada produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember. Variasi produk sendiri dapat diukur dengan memperhatikan beberapa hal, mulai dari corak yang ada pada edamame dapat diterima oleh konsumen, artinya mulai dari ragam produk hingga warna produk dapat berkenan dihati konsumen. Kualitas produk atau mutu dari edamame juga dapat diterima konsumen, dalam artian mutu yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Begitu pula dengan bentuk produk yang bisa diterima konsumen. Ketiga poin diatas merupakan acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan variasi produk, yang nantinya juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrasnawati (2008) yakni variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### c. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Seperti hipotesis sebelumnya, variabel inovasi produk juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi variabel keunggulan bersaing. Beberapa indikator yakni membangun merek, pengelolaan merek, dan keunggulan relative terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.164 dengan nilai C.R sebesar 2.342 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0.019 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian inovasi produk berpengaruh secara langsung pada keunggulan bersaing ( $Y_1$ ) sebesar 0.164 yang berarti semakin tinggi inovasi produk semakin tinggi pula keunggulan bersaing.

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini menunjukkan bahwa dengan semakin inovatifnya produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember akan membuat keunggulan bersaing produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember semakin meningkat. Artinya dengan melihat beberapa hal yaitu dengan membangun merek akan meningkatkan inovasi produk. Pengelolaan pun juga sama telah berhasil membuat inovasi produk dapat diterima oleh konsumen. keunggulan relatif produk pun juga telah membuat konsumen menerima produk inovatif dari perusahaan. Ini menunjukkan keunggulan bersaing produk sangat dipengaruhi oleh inovasi produk yang diwakili ketiga poin indikator diatas.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sutrasnawati (2008) dan Sukarmen (2013), yang mana

membangun merek, pengelolaan merek, dan keunggulan relative memiliki peran yang signifikan dalam mewakili variabel inovasi produk. Terbukti dengan adanya pengaruh yang signifikan pula terhadap indikator yang ada dalam variabel keunggulan bersaing.

#### d. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Konsumen

Keunggulan bersaing yang diwakili lima indikator yakni keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing memiliki peran yang signifikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan tiga variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, yakni variabel diferensiasi, variasi, dan inovasi produk. Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening disini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.488 dengan nilai C.R sebesar 2.076 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0.038 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian keunggulan bersaing berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0.488, dalam artian dengan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing produk turut pula mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hasil diatas menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya dengan semakin besarnya keunggulan bersaing produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember akan membuat konsumen semakin puas dengan produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember. Untuk dapat melihat dengan jelas mengenai ukuran dari keunggulan bersaing kita dapat melihat pada lima indikator yang dapat membuat konsumen menjadi puas terhadap produk edamame. Keunikan yang ditawarkan edamame terbukti telah membuat edamame dari PT. Mitratani 27 Jember berbeda dengan produk lain yang sejenis, dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Produk ini juga jarang dijumpai oleh konsumen pada produk lain. Tidak mudah ditirunya produk ini membuat konsumen lebih memilih produk ini, hal ini disebabkan kualitas produk yang baik. Produk ini juga diyakini konsumen sulit tergantikan, dengan berbagai perbadaan yang ada terhadap produk lain. Harga juga menjadi acuan konsumen, harga yang ditawarkan produsen juga dapat diterima oleh konsumen. Dari sekian keunggulan bersaing inilah yang menyebabkan konsumen menjadi sangat puas dengan produk ini.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrasnawati (2008) dan Sukarmen (2013). Dimana keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### e. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Diferensiasi sebagai variabel bebas disini tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.133 dengan nilai C.R sebesar 0.776 (dibawah nilai minimal, 2.000) dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0.438 yang lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian diferensiasi produk tidak berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), yang berarti

semakin tinggi diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ataupun semakin rendah diferensiasi produk pada produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember tidak akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung, hal ini dapat dilihat dari hipotesis yang telah ditolak. Beberapa indikator yang mewakili yakni bentuk, ketahanan, gaya, dan desain produk tidak dapat memberi pengaruh atau tidak dapat mewakili diferensiasi produk. Hasil ini berbeda terhadap hasil penelitian atau teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrasnawati (2008) menyatakan bahwa bentuk, ketahanan, gaya, dan desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Artinya untuk menilai kepuasan konsumen secara langsung tidak dapat melalui keempat indikator tersebut.

Tidak adanya pengaruh secara langsung ini secara langsung menggambarkan bahwa untuk mendapatkan kepuasan konsumen harus melewati variabel intervening, yakni variabel keunggulan bersaing. Ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrasnawati (2008).

#### f. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel variasi produk disamping berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keunggulan bersaing, variasi produk juga memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.356 dengan nilai C.R sebesar 2.576 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0.010 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian variasi produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0.356 yang berarti semakin tinggi variasi produk semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk pada produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis. Ini menunjukkan bahwa semakin tingginya variasi produk juga akan berdampak pada kepuasan konsumen secara langsung tanpa melalui variabel intervening, yakni keunggulan bersaing. Untuk dapat mengukur variasi produk, dapat dengan melihat dan memperhatikan pada corak, kualitas, dan desain yang ada pada poin pembentuk variasi produk. Kualitas yang dipersepsikan konsumen dapat dibentuk langsung dengan memperhatikan ketiga hal tersebut. Keistimewaan konsumen dan estetika produk pun juga sama dapat dipengaruhi langsung dengan memperhatikan ketiga indikator tersebut. Artinya variasi dapat berpengaruh secara langsung tanpa melalui variabel intervening, yakni keunggulan bersaing.

Penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Sutrasnawati (2008). Dimana variasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### g. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Membangun merek, pengelolaan merek, dan keunggulan relative sebagai indikator yang ada dalam variabel inovasi produk disamping berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing, namun juga memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap variabel kepuasan konsumen secara langsung. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.233 dengan nilai C.R sebesar 2.132 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0.033 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian inovasi produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0.233 yang berarti semakin tinggi inovasi produk semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterimanya hipotesis juga telah menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya semakin tinggi inovasi produk pada produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Inovasi produk dapat diukur dengan melihat beberapa indikator ini, yakni membangun merek, pengelolaan merek, dan keunggulan relatif menunjukkan hubungan yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diwakili tiga indikator dapat langsung dipengaruhi oleh variabel inovasi produk. Kualitas yang dipersepsikan akan secara otomatis dapat diterima konsumen. Secara otomatis inovasi akan membuat produk memiliki nilai keistimewaan yang lebih dimata konsumen. Begitu juga dengan estetika atau keindahan produk juga bisa dipengaruhi oleh inovasi produk. Hal ini menegaskan bahwa inovasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung tanpa harus melalui variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sutrasnawati (2008) dan Sukarmen (2013). Bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung.

## Kesimpulan dan Keterbatasan

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan semakin tingginya diferensiasi produk akan berdampak pada tingginya keunggulan produk dalam bersaing.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tingginya variasi produk disini juga turut mempengaruhi keunggulan bersaing suatu produk.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa dengan tingkat inovasi yang tinggi akan mempengaruhi pula terhadap keunggulan bersaing suatu produk.

4. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bukti bahwa dengan tingginya keunggulan bersaing suatu produk maka dengan sendirinya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
5. Diferensiasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan hasil yang berbeda, yakni tidak adanya pengaruh positif terhadap keduanya.
6. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan variasi yang tinggi maka bisa langsung berdampak pada kepuasan konsumen.
7. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti dengan adanya inovasi produk yang tinggi maka konsumen akan tambah puas.

### Keterbatasan :

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang nantinya bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Tidak terbukanya perusahaan dalam memberikan informasi menjadi kesulitan tersendiri bagi peneliti dalam memberikan gambaran perusahaan secara detail.
2. Dalam penelitian ini, sampel penelitian hanya sebatas kabupaten jember. Padahal sebaran produk ini sangat luas, meliputi kota-kota besar yang ada di Indonesia dan beberapa Negara importir produk edamame pada PT. Mitratani 27 Jember. Seperti Jepang, USA, an beberapa Negara maju dan berkembang lainnya.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak PT. Mitratani 27 Jember, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## Daftar Pustaka

Ferdinand, Augusty TaE, (1991), An Analysis of Marketing Instruments in the Competitive Market, An Applied Study of the Japanese Automobile Industry, The Hikone Ronso, *Journal of Economic Society*, Shiga University, Japan.

- Kabarbisnis. 2013. "Didominasi ekspor ke Jepang, Mitratani Dua Tujuh bidik pendapatan Rp121 miliar". <http://kabarbisnis.com/read/2843192>. Jember.
- Kahn, Barbara E., (1998), Dynamic Relationship With Customers: High Variety Strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.1, pp. 45-53.
- Megawati, A. (2013). "Analisis Keputusan Pembelian Ulang Produk Edamame Berbasis Bauran Pemasaran". Tidak dipublikasikan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Nurhayat, Wiji. 2013. "Perusahaan Patungan 2 BUMN Ini Rutin Ekspor Edamame ke Jepang". Detik Finance. <http://finance.detik.com/read/2013/11/19/182828/2417587/1036/perusahaan-patungan-2-bumn-ini-rutin-ekspor-edamame-ke-jepang>. Jakarta.
- Poerwanto, Bambang. 2013. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Edamame Di kabupaten Jember". *Tesis* : Magister Manajemen Universitas Jember.
- PTPN10. 2012. "Anak Perusahaan". Website resmi PTPN 10. <http://www.ptpn10.co.id/Vpage.aspx?id=21>. Jember.
- Sismanto. 2006. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Kerajinan Tangan di Kabupaten Bangli). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 1, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Sugandini, Dyah. 2012. "Karakteristik Inovasi, Pengetahuan Konsumen, Kecukupan Informasi, Persepsi Risiko Dan Kelangkaan Dalam Penundaan Adopsi Inovasi Pada Masyarakat Miskin". *Desertasi*, UGM Jogjakarta.
- Sukarmen, Putu. 2013. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero)". *Tesis*. Magister Manajemen Universitas Jember.
- Sutrasmawati, Endang. 2008. Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 15, No.2