



STRATEGI ADVANTAGE DENGAN DIFERENSIASI SEBAGAI VARIABEL UTAMA

(Studi Empiris Pada Indomaret Hybrid Joyo)

Clara Rusmawati1)

1Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: clarha.shawa921@gmail.com

Abstract

Fierce competition in the business world causes companies to try to create and implement strategies to compete for market. One strategy that companies can optimize to improve excellent in competition is through differentiated strategies. The study aimed at identifying strategies in product differentiation, service differentiation and differentiate image of excellent to compete in the hybrid Indomaret Hybrid Joyo Madiun. The kind of research used is quantitative research. The population of this study is consumers or visitors who shop at Indomaret Hybrid Joyo Madiun with a sample of 100 respondents. Data collection uses questionnaires tested for validity and reliability. The data analysis used is descriptive statistics and linear regression analysis. Studies show that the strategy for product differentiation and service has had a positive and significant impact on partially competitive advantage. Although to differentiate the image has no positive and significant impact on partial competitive advantage .

Keywords: *Differentiation Strategy, Competitive Advantage*

Abstrak

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menyebabkan setiap perusahaan berusaha menciptakan dan menerapkan strategi agar mampu bersaing dipasaran. Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah melalui strategi diferensiasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi pada dimensi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret *Hybrid Joyo* Madiun. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi citra sebagai variabel bebas dan keunggulan bersaing sebagai variabel terikat dengan obyek penelitian pada Indomaret *Hybrid Joyo*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah merasakan produk dan pelayanan Indomaret *Hybrid Joyo* dengan pengambilan sampel sebesar 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial. Sedangkan untuk diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Keunggulan Bersaing.



PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis tak bisa dihindari lagi. Keadaan ini mengharuskan pelaku bisnis menciptakan dan menerapkan strategi agar mampu bersaing di pasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dan dioptimalkan oleh perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi merupakan strategi pembeda dalam perusahaan yang bisa membuat konsumen tertarik akan suatu produk atau jasa. Perbedaan yang bisa perusahaan tawarkan meliputi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra. Strategi diferensiasi bisa dikatakan sebagai penentu nilai keunggulan produk atau jasa terhadap produk atau jasa yang sejenis. Strategi ini juga perlu dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang *retail*.

Saat ini usaha ritel sudah berkembang di berbagai kota baik kota besar maupun kota kecil. Usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat saat ini ialah ritel modern. Kehadiran ritel modern sebenarnya tuntutan dari perubahan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat kota. Bisa dilihat masyarakat sekarang lebih senang berbelanja di toko modern meskipun harganya lebih mahal. Hal tersebut dikarenakan saat memilih tempat berbelanja mereka tidak hanya melihat size tempat tetapi juga mempertimbangkan fasilitas dan kelengkapan produk yang disediakan. Tidak terkecuali di kota Madiun, usaha ritel sendiri banyak diminati. Ini dapat dilihat dari banyaknya usaha ritel yang menyebar luas mulai usaha kecil hingga usaha besar, mereka menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang berbeda. Usaha ritel yang berkembang pesat di kota Madiun adalah Indomaret. Indomaret sudah banyak membuka gerai tokonya khususnya di kota Madiun. Untuk itu kali ini penulis memilih Indomaret yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol No.93 Kartoharjo Kota Madiun yang dikenal dengan nama Indomaret Hybrid Joyo sebagai tempat penelitian.

Indomaret sendiri merupakan bentuk usaha ritel modern yang masuk dalam jenis minimarket. Indomaret Hybrid Joyo menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dan fasilitas yang berkualitas tinggi dengan produk dan fasilitas yang beraneka ragam. Oleh karena dalam penelitian kali ini peneliti tertarik memilih judul “Strategi Advantage Dengan Diferensiasi Sebagai Variabel Utama (Studi Empiris Pada Indomaret Hybrid Joyo). Adapun tujuan penelitian ini, yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret Hybrid Joyo secara parsial, (2) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret Hybrid Joyo secara parsial, (3) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret Hybrid Joyo secara parsial, dan (4) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret Hybrid Joyo.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Strategi Diferensiasi



Setiap perusahaan sudah tentu memiliki strategi yang perlu diterapkan dalam menghadapi para pesaingnya. Strategi tersebut haruslah strategi yang memiliki nilai pembeda agar dapat menarik para konsumennya. Strategi pembeda tersebut tidak lain adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi merupakan strategi pembeda yang dirancang untuk membuat penawaran yang beda dari pesaingnya (Kotler dan Susanto dalam Nicky H.R Tampi, 2015).

Maya Sari mendefinisikan strategi diferensiasi sebagai salah satu strategi penciptaan produk yang unik untuk menghadapi kompetitor dengan prinsip menjadikan konsumen sebagai perhatian utama dalam meningkatkan persepsi pembeli atas keunggulan kualitas, desain produk, bahan, citra atau *image* dan pelayanan. Strategi diferensiasi yang bisa perusahaan tawarkan dibagi dalam tiga dimensi yang meliputi strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra.

- a. Diferensiasi produk merupakan sebuah produk yang memiliki daya tarik pembeda dan keunikan tersendiri sehingga konsumen berfikir bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih. Strategi diferensiasi produk dinilai sebagai strategi yang baik dalam hal membentuk kepuasan konsumen. Yang bisa diterapkan dalam diferensiasi produk meliputi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, dan keandalan produk (Kotler dan Keller, 2009)
- b. Diferensiasi pelayanan merupakan suatu model dalam meningkatkan pelayanan ke konsumen dimana didalamnya terdapat nilai penawaran yang berbeda dari pesaingnya (Kotler dan Susanto dalam Nicky H.R Tampi, 2015). Indikator diferensiasi pelayanan yang dapat digunakan perusahaan meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman dan konsultasi pelanggan.
- c. Diferensiasi citra
Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra sebagai persepsi atau pemikiran masyarakat mengenai produk dan perusahaannya. Sedangkan Porter dalam Nanda Fadilla (2015) mengatakan Diferensiasi citra merupakan cara pandang atau kesan positif yang diberikan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Citra yang penting bagi konsumen adalah citra yang berbeda dari pesaingnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah citra meliputi reputasi, kredibilitas lembaga, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing atau *competitive advantage* adalah salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan agar para pesaing tidak bisa menandingi keunggulan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Semakin tinggi keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi laba yang diperoleh begitupun sebaliknya. Apapun keunggulan bersaingnya, keunggulan tersebut harus bisa dilihat konsumen sebagai keunggulan pelanggan dan perusahaan harus fokus dalam hal membentuk keunggulan pelanggan dengan memberikan kepuasan konsumen yang maksimal, maka dapat menghasilkan pembelian ulang yang tinggi yang nantinya konsumen akan loyal dan pada akhirnya profitabilitas perusahaan tinggi juga. Tolak ukur keunggulan



bersaing dapat dilihat dari nilai terhadap produk pesaing meliputi keunggulan produk, loyalitas konsumen, dan pengembangan kualitas teknologi pelayanan.

Penelitian Terdahulu

Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Graphari Manado). Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing serta pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Telkomsel yang ada di kota Manado yang pernah berkunjung ke Telkomsel Grapari Manado dengan menyebar kuesioner kepada 150 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial strategi diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sedangkan diferensiasi layanan dan citra berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

Nanda Fadilla (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Ritel Modern (Kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru). Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Hypermart Mall SKA Pekanbaru. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kontribusi strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing sebesar 34.9%. Sisanya sebesar 65.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum masuk dalam penelitian ini.

Maya Sari (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi pada Bisnis Optik di Pekanbaru). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh strategi keunggulan bersaing terhadap peningkatan volume penjualan pada bisnis optik di Pekanbaru dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan.

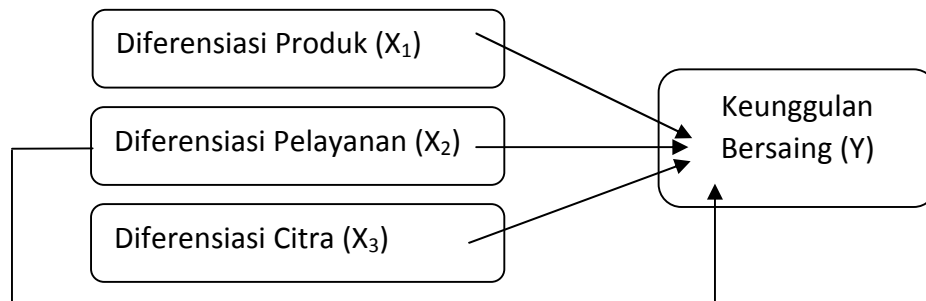
Vina Merliana (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT.Tauhid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi biaya rendah dan diferensiasi terhadap keberhasilan PT.Tauhid. Model penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menyebutkan bahwa keberhasilan usaha PT.Tauhid dipengaruhi oleh strategi biaya rendah dan diferensiasi.

Dini Suci Ramadhani (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Damarindo Digital Printing. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan jika strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

M.Arif Hakim (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT.Ar Tour & Travel). Metode analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif kualitatif. Hasil

penelitian menunjukkan jika strategi diferensiasi citra yang diterapkan PT.Ar Tour mendapat penilaian cukup efektif untuk strategi pemasarannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret *Hybrid Joyo Madiun*.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi diferensiasi pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret *Hybrid Joyo Madiun*.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret *Hybrid Joyo Madiun*.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret *Hybrid Joyo Madiun*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kota Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret *Hybrid Joyo Madiun* yang pernah merasakan produk dan fasilitas pelayanan Indomaret. Sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus Ferdinan (2005) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10 sehingga diperoleh sampel penelitian sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *non probability sampling* dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan untuk metode pengambilan sampel yang digunakan dengan cara *purposive sampling* yakni dengan memberikan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang merupakan sumber

data yang langsung memberikan data ke responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden untuk dijawab. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang terdiri dari uji kuesioner, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan analisis determinan (R square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk semua item per variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,1966$	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	0.617	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.726
X1.2	0.410	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.739
X1.3	0.505	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.734
X1.4	0.546	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.729
X1.5	0.686	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.722
X1.6	0.575	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.730
X1.7	0.611	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.727
X1.8	0.428	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.738
X1.9	0.519	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.733
X1.10	0.648	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.725
X2.1	0.610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.758
X2.2	0.624	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.754
X2.3	0.644	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.754
X2.4	0.670	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.748
X2.5	0.699	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.746
X2.6	0.689	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.743
X3.1	0.592	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.729
X3.2	0.410	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.753
X3.3	0.712	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.714



X3.4	0.550	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.739
X3.5	0.573	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.736
X3.6	0.630	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.728
Y.1	0.420	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.701
Y.2	0.505	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.686
Y.3	0.521	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.683
Y.4	0.473	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.693
Y.5	0.459	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.696
Y.6	0.321	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.717

Sumber : *Output SPSS*

Pada tabel 1 diatas diketahui bahwa hasil uji validitas untuk semua item per variabel penelitian adalah valid. Hal tersebut dikarenakan item-item pada tabel 1 diatas memiliki nilai r_{hitung} (r korelasi *product moments*) lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas semua variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	0,751	0,70	Reliabel
Diferensiasi Pelayanan (X_2)	0,781	0,70	Reliabel
Diferensiasi Citra (X_3)	0,763	0,70	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,723	0,70	Reliabel

Sumber : *Output SPSS*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan hasil jika semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov–Smirnov (Sample K-S)*. Apabila nilai *Kolmogorov–Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal begitu sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil *Kolmogorov–Smirnov*

Kolmogorov-Smirnov Z	.837
Asymp. Sig. (2-tailed)	.485

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *kolmogorov–smirnov* sebesar 0,837 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolenieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila *tolerance* $\geq 0,10$ atau *VIF* ≤ 10 maka diartikan variabel tersebut tidak terjadi multikolenieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Diferensiasi Produk	.962	1.039
Diferensiasi Pelayanan	.349	2.862
Diferensiasi Citra	.344	2.905

Sumber: *Output SPSS*

Mengacu pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel lebbih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* msing-masing varibel kurang dari 10. Dengan demikian antara variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diketahui dari perolehan nilai *Durbin – Watson*. Dasar pengambilan keputusan autokorelasi antara lain :

1. Apabila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan ($4-du$) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Apabila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl) maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.



3. Apabila nilai DW lebih besar daripada (4-dl) maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol, berarti autokorelasi negatif.
4. Apabila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai Durbin Watson

	Nilai
Durbin Watson	2,047

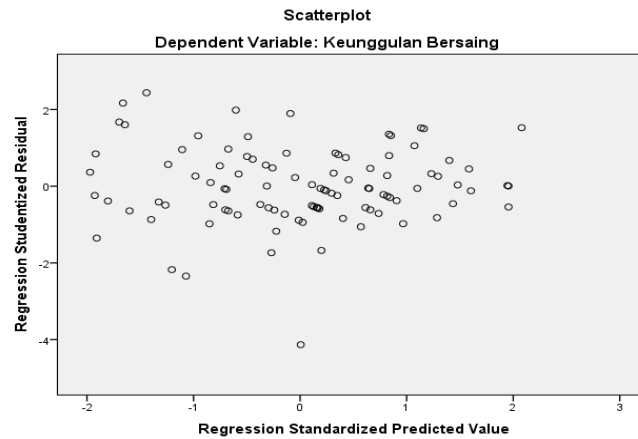
Mengacu pada tabel 5 diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,047. Sehingga mengacu pada dasar pengambilan keputusan, nilai Durbin Watson (DW) berada diantara dU dan (4-dU) atau $1,604 < 2,047 < 2,396$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat penyebaran data yang tergambar dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tolak ukur pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* adalah :

1. Jika pada grafik *scatterplot* terdapat pola titik-titik yang membentuk pola bergelombang, menyebar, dan menyempit maka disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya jika pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Mengacu pada gambar diatas diketahui bahwa masih terdapat titik-titik membentuk pola dan belum menyebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti terjadi gejala heteroskedisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis linier berganda bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	3,377
Diferensiasi Produk	0,234
Diferensiasi Pelayanan	0,564
Diferensiasi Citra	-0,117

Mengacu pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,377 + 0,234X_1 + 0,564 X_2 + (-0,117)X_3$$

Analisis : Apabila X_1 , X_2 dan X_3 bernilai 0, maka nilai Y masih tetap bernilai 3,377 karena bersifat konstan. Akan tetapi, ketika X_1 , X_2 dan X_3 naik satu-satuan maka nilai Y akan naik satu kesatuan sebesar 0,234 untuk X_1 , naik satu kesatuan sebesar 0,564 untuk X_2 dan akan turun sebesar (-0,117) untuk X_3 .

Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian parsial atau uji t didasarkan pada perbandingan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka ada pengaruh yang signifikan secara parsial dan sebaliknya. Hasil uji t dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)		1,606	0,112
Diferensiasi Produk	0,410	6,131	0,000
Diferensiasi Pelayanan	0,742	6,682	0,000
Diferensiasi Citra	-0,133	-1,192	0,236

Sumber : *Output SPSS*

Mengacu pada table 7 maka analisis yang didapat sebagai berikut :

1. Diferensiasi Produk :

Nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ (1,606 > 6,131)

Taraf signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05)

Hasil tersebut memiliki makna bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Diferensiasi Pelayanan

Nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ (1,606 > 6,682)

Taraf signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05)

Hasil tersebut memiliki makna bahwa diferensiasi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Diferensiasi Citra

Nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ (1,606 > -1,192)

Taraf signifikansi > 0,05 (0,236 < 0,05)

Hasil tersebut memiliki makna bahwa diferensiasi citra secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil Uji F (Simultan)

Pengujian F didasarkan pada perbandingan nilai F_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dengan nilai F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0.05, maka ada pengaruh yang simultan. Hasil uji F dapat dilihat darai tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	480.960	3	160.320	45.427	.000
Residual	338.800	96	3.529		

Sumber : *Output* SPSS

Berdasarkan pada tabel 8 diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 45,427 lebih besar dari F_{tabel} 3,110 dan nilai p-value = 0,000 lebih kecil dari *level of significant* (α) = 0,05, maka secara simultan variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil Analisa Koefisien Determinan (R Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Hasil koefisien determinan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinan (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
0,766	0,587	0,574	1,87861

Sumber : *Output* SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil R square sebesar 0,587. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel terkait dalam penelitian ini hanya mampu dijelaskan oleh variabel bebas penelitian sebesar 58,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Indomaret *Hybrid Joyo Madiun*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Indomaret *Hybrid Joyo Madiun*. Hasil penelitian ini bisa diartikan bahwa diferensiasi produk menyebabkan terjadinya keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Tampi (2015) mengenai strategi diferensiasi produk, pelayanan dan citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memperoleh hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing.



2. Pengaruh Diferensiasi Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Indomaret Hybrid Joyo Madiun.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diferensiasi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila diferensiasi pelayanan dinilai tinggi maka keunggulan bersaing akan semakin tinggi juga. Sejalan dengan penelitian Fadilla (2015) yang menyatakan bahwa konsumen memberikan nilai yang positif mengenai diferensiasi pelayanan dan menjadikan diferensiasi pelayanan sebagai factor dominan dalam hal meningkatkan daya saing

3. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing Pada Indomaret Hybrid Joyo Madiun.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diferensiasi citra secara parsial berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra atau *image* Indomaret Hybrid Joyo belum sepenuhnya baik dimata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nicky H.R Tampi (2015) yang menyebutkan bahwa secara parsial diferensiasi citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan

4. Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing Pada Indomaret Hybrid Joyo Madiun.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Dini Suci Ramadhani (2013) mengenai strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing konsumen Damarindo Digital Printing dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil analisis dalam penelitian antara lain :

1. Strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial.
2. Strategi diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial.
3. Strategi diferensiasi citra berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial.
4. Strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

SARAN

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi diferensiasi produk dan pelayanan menurut persepsi responden adalah dimensi yang memiliki nilai positif sehingga perlu kiranya pihak Indomaret Hybrid Joyo



Madiun mempertahankan dan meningkatkan produk dan fasilitas yang ada.

2. Strategi diferensiasi citra menurut persepsi responden tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini harus menjadi perhatian pihak Indomaret *Hybrid Joyo* Madiun dikarenakan citra yang dibangun perusahaan belum sepenuhnya memikat atau menarik hati konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini sebagai bahan referensi dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan menambah variabel lain yang belum diteliti dalam peneliti ini dikarenakan masih banyak faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, M. Hakim dan Nur Faizah. (2017). *“Ananlisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi pada PT. Ar Tour & Travel)”*. Jurnal Bisnis. Vol. 5. No. 2.

Dewi, Ni Putu Diah Erna dan Ni Ketut Seminari. (2017). *“Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud”*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6. No. 11.

Fadilla, Nanda. (2015). *“Pegaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Ritel Modern (Kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru)”*. JOM FISIP. Vol. 2. No. 2.

Fransisca, Happy & Drs. Sugiyono, M.M. (2014). *“Perspektif Konsumen Terhadap Retail Mix Di Ayam Bakar Primarasa Ahmad Yani Surabaya”*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2. No. 1.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (edisi delapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hannry, Nicky Ronaldo Tampi. (2015). *“Analisi Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran”*. Jurnal EMBA. Vol. 3. No. 4.

<https://indomaret.co.id>



Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi duabelas) jilid 1 (Benyamin Molan.,alih bahasa). Jakarta: Indeks.

Merlina, Vina dan Albert Kurniawan. (2016). “*Pengaruh Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan PT Tahu Tauhid*”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 15. No. 2.

Paryanti, Ratna. (2015). “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)*”. *JOM FISIP*. Vol. 2. No. 2.

Sari, Maya. (2016). “*Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada Bisnis Optik (Studi Kasus pada Bisnis Optik di Pekanbaru)*”. *JOM FISIP*. Vol. 3. No. 1.

Sholeh, Fahriss. “*Diferensiasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bandung Super Model Sengkaling Malang)*”. *JRM Prodi Manajemen*.

Suci, Dini Ramadhani, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang*, *Jurnal Penelitian*, Hal.2.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sukawati, Cokorda Gde Mandhara Putra & I Made Jatra. (2015). “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya SaingBerkelanjutan Pada Hotel The Royal Pitamaha UBUD*”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4. No. 10.