

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERDAPAT NILAI
PELANGGAN BROWNIES KUKUS AMANDA BANDUNG**
(Suatu penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Bisnis Keluarga Kue Brownies Kukus di
Bandung – Jawa Barat)

Yenny Maya Dora
R. Adjeng Mariana Febrianti
Yenny.maya@widyatama.ac.id
adjengmariana@yahoo.com
Universitas Widyatama Bandung, Indonesia

ABSTRAK.

Bisnis keluarga di wilayah Asia mencatat total laba kumulatif sebesar 261 persen selama tahun 2000-2010, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 13,7 persen selama periode itu. Kapitalisasi pasar dari bisnis-bisnis keluarga setara dengan 34 persen dari total PDB (Produk Domestik Bruto) Asia. Bahkan bisnis keluarga merupakan tulang punggung Perekonomian.

Brownies Amandah salah satu bisnis keluarga kukus adalah salah satu bisnis keluarga yang ada di kota Bandung dimana pengelolaannya dikelola oleh anggota keluarga. Brownies Amanda merupakan pelopor usaha pembuatan kue Brownies Kukus di Bandung Jawa Barat. Kelezatan brownies kukus ternyata tidak hanya berhasil memikat lidah masyarakat luas. Produk yang dikenal sebagai oleh-oleh khas Bandung ini siapa menyangka bila kesuksesan Amanda berasal dari bisnis rumahan yang dulunya hanya dikerjakan Sumi dan dibantu anggota keluarganya. Kini telah berhasil membuka gerai dan tokonya sudah bisa diperoleh di kota-kota besar. Saat ini tercatat 29 cabang Brownies Amanda yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia dan cabang-cabang itu mendapat pasokan dari lima kota besar di Indonesia seperti: 1. Bandung, 2. Medan, 4. Yogyakarta, 5. Surabaya, dan 6. Makasar.

Memang mengupayakan loyalitas dari konsumen di bisnis kuliner termasuk gampang-gampang susah. Pasalnya peritel yang bermain disektor ini tidak sedikit dan bahkan tidak bisa dihitung dengan jari. Brownies Amanada merupakan salah satu bisnis kuliner dari daerah menuju kancan nasional dibidang bisnis brownies. Adapun yang membedakan Produk sejenis dengan produk Brownies Amanda adalah inovasi yang tidak pernah putus dilakukan oleh divisi *resort and development* yang menelorkan inovasi-inovasi terbaru yakni produk varian baru dari brownies kukus.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui, menggali, dan mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengembangan Diferensiasi Produk, dalam membentuk Nilai Pelanggan melalui pengungkapan pengaruh dari masing-masing variabel. Sampel yang diteliti sebanyak 200 Usaha Mikro Kecil (UMK) makanan di Bandung – Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan bersifat *descriptif* yaitu untuk memperoleh gambaran tentang Diferensiasi Produk, terhadap Nilai Pelanggan. Sedangkan *verifikatif* untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis, pendekatan pemodelan dalam tehnik solusi yang digunakan sebagai alat analisis yaitu metode *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian terungkap bahwa Diferensiasi Produk sangat signifikan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing dari usaha sejenis yang memunculkan produk-produk yang sama maupun berbeda.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Nilai Pelanggan

THE INFLUENCE OF PRODUCT DIFFERENTIATION ON THE VALUE OF CUSTOMERS OF AMANDA STEAMED BROWNIES COOKIES BANDUNG

(A research of Small Micro Business Steamed Brownies Cookies Family Business in Bandung - West Java)

Yenny Maya Dora
R. Adjeng Mariana Febrianti
yenny.maya@widyatama.ac.id
adjengmarian@yahoo.co.id

Universitas Widyatama Bandung, Indonesia

ABSTRACT

The Family Business in Asia recorded a total cumulative profit of 261% during the years 2000-2010, at a level of joint annual growth of 13.7% during the period referred to. Market capitalization of the family businesses was an equivalent 34% of the Asian Gross Domestic Product. The family business has become the backbone of the economy.

Amanda Brownies is one of the family businesses operating in Bandung, under family management. Amanda Brownies is a pioneer in Steamed Brownies cake baking in Bandung, West Java. The steamed Brownies delicacy proved capable of arresting people's palate. From the product known as peculiarly Bandung delicacies, who would have thought that Amanda's success originated from a home industry that was formerly managed by Sumi aided by family members. Now they have opened outlets and shops and their products are available in large cities. Currently there are 29 Amanda Brownies branches spread in cities all over Indonesia and the branches get their supplies from six large cities in Indonesia, namely, 1. Bandung, 2. Medan, 3. Yogyakarta, 4. Surabaya, 5, and Makasar 6.

Indeed, soliciting consumer's loyalty in the culinary business was not as easy as it seemed. The fact is that retailers, actors in this sector, are numerous and cannot be counted on the fingers. Amanda Brownies is an example of a regional culinary business heading towards international market. What differentiates Amanda Brownies from comparable products is the unceasing innovation implemented by the resort and development division, which creates innovations, namely, new variants of steamed brownies.

This research was meant to assess, dig, and disclose data and information related to Product Differentiation development, in forming Customers' Values through disclosure of the influence of each variable. There were 200 samples of Small Micro Culinary Business under research in Bandung, West Java. The research used the descriptive method, to obtain an illustration of Product Differentiation against Customer Value. The verificative method was used to assess the inter-variable relationship through hypothesis testing and the modeling approach in solution technique used as analytical tool was the Structural Equation Model (SEM).

Research results indicated that Product Differentiation very significantly influenced Customer Value. This is due to the numerous competitors of comparable ventures produced similar as well as different products.

Keywords: Product Differentiation, Customer Value

Latar Belakang

Bisnis keluarga di wilayah Asia mencatat total laba kumulatif sebesar 261 persen selama tahun 2000-2010, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 13,7 persen selama periode itu. Alhasil, bisnis keluarga merupakan pilar penting bagi perekonomian Asia.

Hal ini merupakan kesimpulan dari Laporan Bisnis Keluarga Asia 2011: Tren Utama, Kontribusi, dan Kinerja Ekonomi yang dikeluarkan oleh The Credit Suisse Emerging Markets Research Institute. Studi ini dilakukan dengan menggunakan data primer dari 3.568 bisnis keluarga yang terdaftar di bursa sepuluh negara Asia.

Adapun pengertian bisnis keluarga adalah perusahaan keluarga apabila suatu keluarga, atau seseorang dari keluarga tersebut, memiliki paling sedikit 20 persen dari hak *cash flow* dalam perusahaan baik secara langsung maupun tidak, melalui kepemilikan saham baik dalam entitas publik maupun privat.

"Di Asia, banyak bisnis-bisnis keluarga yang merupakan generasi pertama. Di mana asal-usul kewirausahaan mereka dimulai setelah berakhirnya Peran Dunia II, dan dalam beberapa kasus dimulai pada kurun waktu dua hingga tiga dekade terakhir," ujar CEO Credit Suisse Asia Tenggara, Helman Sitohang, dalam rilis yang diterima *KOMPAS.com*, Senin (31/10/2011).

Menurut hasil studi ini, tahap perkembangan siklus kehidupan awal dari bisnis keluarga Asia inilah yang menyokong pertumbuhan umum mereka. Berbeda dengan kebanyakan bisnis keluarga di Eropa dan Amerika Serikat yang sudah berjalan di tahap generasi keempat atau kelima.

Ketika terjadi krisis keuangan di wilayah ini, banyak bisnis keluarga pun melakukan restrukturisasi bahkan memulai kembali dari awal. Dan, dengan cara tersebut mereka pun berhasil bertahan sekaligus mulai memasuki periode peralihan generasi. Alhasil, jumlah kapitalisasi pasar dari bisnis keluarga di Asia meningkat sampai 6 kali lipat selama periode tersebut.

Kapitalisasi pasar dari bisnis-bisnis keluarga setara dengan 34 persen dari total PDB (Produk Domestik Bruto) Asia. Bahkan bisnis keluarga merupakan tulang punggung perekonomian Asia karena bisnis ini mewakili sekitar 50 persen dari seluruh perusahaan terdaftar dalam lingkup penelitian.

Jika melihat penyebaran secara regional, Asia Selatan mempunyai jumlah bisnis keluarga yang paling tinggi dengan persentase sebesar 65 persen dari total perusahaan terdaftar. Sementara, Asia Utara menjadi yang terendah dengan 37 persen. Berdasarkan negara, India merupakan pemilik jumlah bisnis keluarga terbanyak dengan 67 persen dari perusahaan terdaftar, sedangkan China menjadi yang terendah dengan 13 persen. Ini karena struktur perekonomian bisnis keluarga yang dimiliki keluarga.

"(Jadi) tahap perkembangan siklus bisnis awal mereka memicu pertumbuhan di antara bisnis-bisnis keluarga Asia," tambah Head of Global Financial Markets Research for Private Banking and Asset Management, Nannette Hechler-Fayd'herbe.

Brownies Amanda kukus adalah salah satu bisnis keluarga yang mana pengelolannya dikelola oleh anggota keluarga. Bisnis kue brownies berawal dari bisnis rumahan dimana dengan bermodalkan kemampuan memasak yang didapatkan Sumi ketika mengenyam Pendidikan Kesejahteraan dan Keluarga di IKIP Jakarta, Ia menjalankan bisnis katering rumahan dengan menerima pesanan kue dan makanan untuk acara-acara tertentu.

Di akhir tahun 1999 Sumi mencoba resep kue bolu kukus yang didapatkan dari salah seorang saudaranya. Ia mencoba resep tersebut hingga berulang-ulang, sampai akhirnya menemukan takaran yang pas untuk bolu kukus tersebut. Dibantu oleh putra sulungnya Joko Ervianto beserta istrinya (Atin), Sumi menawarkan bolu kukus cokelat tersebut sebagai salah satu menu di katering mereka. Berkat kelezatan dan cita rasa bolu kukus cokelat yang unik, produk tersebut dengan mudahnya diminati para konsumen membuat bisnis kue brownies ini berkembang dengan pesat. Sehingga kue Brownies ini menjadi penganan oleh-oleh khas Bandung bagi para pelancong yang datang ke kota Bandung

Melihat permintaan pasar akan produk tersebut sangatlah bagus, pada tahun 2000 keluarga Sumi memutuskan untuk membuka usaha brownies kukus dengan menggunakan merek Amanda. Nama tersebut merupakan singkatan dari Anak Mantu Damai, yang artinya mengharapkan anak dan menantu bisa selalu hidup rukun dan damai.

Lokasi yang strategis dan didukung dengan cita rasa brownies kukus yang lezat, mengantarkan bisnis yang dulunya hanya dikerjakan di rumah kini menjadi industri kue yang sangat sukses. Dan pada tahun 2004, merek brownies kukus Amanda resmi dipatenkan menjadi brand produk kue buatan Sumi dan keluarganya. Dibantu para menantu dan ketiga putranya Joko Ervianto, Andi Darmansyah, dan Sugeng Cahyono, kini brownies kukus Amanda sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar di berbagai kota. Saat ini tercatat 29 cabang Amanda Brownies yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia dan cabang-cabang itu mendapat pasokan dari lima kota besar di Indonesia seperti: Bandung, Medan, Yogyakarta, Surabaya, Makasar.

Namun dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi brownies dan menawarkan produk yang sejenis, secara otomatis akan menambah referensi bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian untuk produk brownies.

Memang mengupayakan loyalitas dari konsumen di bisnis kuliner termasuk gampang-gampang susah. Pasalnya peritel yang bermain disektor ini tidak sedikit dan bahkan tidak bisa dihitung dengan jari. Diferensiasi produk merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan, ditengah-tengah kian banyaknya perusahaan UMK yang memproduksi brownies. Untuk itu diferensiasi produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Kreativitas UMK Kue Brownies merupakan penciptaan yang inovatif melalui Diferensiasi Produk, yang disesuaikan dengan bahan baku, tekstur, cita rasa, penampilan dan varian produk. Selain itu mengembangkan produk yang berbeda dengan

UMK lain dan memiliki kualitas produk, cita rasa, tekstur dan penampilan yang berbeda dan ditambah dengan manfaat yang didapat akan menarik konsumen untuk memutuskan membeli. Brownies Amanda telah melakukan trobosan-trobosan dengan memberikan varian-varian yang beraneka ragam namun varian yang ada masih belum menyentuh bagian yang memberi manfaat lebih bagi konsumen.

Rendahnya Nilai Pelanggan disinyalir oleh lemahnya Diferensiasi Produk kurang menyajikan (varian produk, cita rasa, penampilan) yang diinginkan pelanggan. Selain dari pada itu pergeseran selera yang dinamis dan selalu berubah – ubah menjadi kendala utama yang perlu disikapi, terutama yang mengarah kepada kepentingan pelanggan.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka cakupan variabel penelitian ini dibatasi ke dalam 2 variabel yang diteliti yaitu: Diferensiasi Produk (X1), dan Nilai Pelanggan (Y). Berdasarkan tema dari permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Hubungan Diferensiasi Produk dengan Nilai Pelanggan Kue Brownies Amanda.
Bagaimana pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan Kue Brownies Amanda baik secara parsial maupun simultan.

Kajian Pustaka

Diferensiasi Produk

Bearden et.al (2004, 152), berpendapat suatu produk yang ditawarkan berbeda atau atribut dari produk tersebut dipersepsikan berbeda dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing, termasuk di dalamnya harga. **Webster** (2002: 104 – 105), mengungkapkan produk yang ditawarkan memiliki fitur berbeda dari standar yang ditawarkan dalam suatu persaingan, yang berhubungan dengan segmentasi pasar, di mana perbedaan tersebut dikomunikasikan dengan baik.

Dess & Lumpkin (2003: 162-163) mengungkapkan tentang Dimensi Diferensiasi Produk dapat dibedakan dalam bentuk:

Prestige atau citra terhadap produk, *Technology*, berkaitan dengan kecanggihan suatu produk, *Innovation*, pembaharuan dari setiap jenis produk, *Feature*, berkaitan dengan atribut, melengkapi penampilan produk, *Service*, memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan, *Agent/Dealler*, keagenan suatu produk, yang membuka kantor perwakilan untuk suatu produk.

UMK di Indonesia sejak krisis moneter yang melanda seluruh sendi-sendi usaha dalam negeri ditambah dengan krisis keuangan global yang turut memperparah keadaan perkembangan usaha. Selain munculnya pesaing-pesaing yang juga menghasilkan atau menawarkan produk sejenis perlu segera disikapi.

Untuk mengembangkan Diferensiasi Produk melalui dimensi *prestige* sebagai acuan dari UMK dalam mengelola usahanya, *technology* juga sangat dibutuhkan sebagai perangkat yang turut membantu kelancaran proses produksi. *Innovation* perlu diikuti perkembangannya terutama yang berkaitan dengan cita rasa dan tekstur yang disesuaikan dengan permintaan

pasar. **Feature** diperlukan untuk melengkapi tampilan kue brownies. **Service** sebagai bentuk pertanggung jawaban tentunya sangat menunjang eksistensi para UMK dalam kiprahnya di dunia kuliner menjadi tolak ukur bagi kelangsungan usahanya. **Agent/dealler** diperlukan untuk membantu perkembangan usaha jangka panjang,

Nilai Pelanggan

Monroe, (1990), definisi nilai pelanggan:

"Buyer's perception of value represent a trade off between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price". **Gale** (1994): *"Customer value is market perceived quality adjusted for the relative price of your product"*. **Holbrook** (1994): *"Customer value may be intrinsic to the product or extrinsic and it may be self oriented or other oriented"*.

Konsep Nilai Pelanggan sering digunakan dalam mengevaluasi pelanggan terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan yang diinginkan berbagai pihak.

Kotler & Keller (2012, 136): mengungkapkan bahwa:

Total Customer Value adalah "kumpulan nilai/manfaat yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan dalam meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui peningkatan **manfaat produk, manfaat jasa, manfaat personal, manfaat citra**.

Apabila dikaitkan dengan *Customer value* dapat berupa indikator dimensi manfaat dari kue brownies meliputi manfaat yang dirasakan pelanggan terutama penilaian terhadap produk/desain motif yang sesuai dengan karakter tiap konsumen yang datang dari berbagai daerah untuk mencicipi serta menikmati kelezatan Brownies Amanda. Penilaian terhadap pelayanan yang dirasakan dapat memuaskan pelanggan Brownies Amanda, yaitu keterampilan pihak R & D melahirkan varian baru dari kue brownies, dan penilaian citra terutama reputasi dan kredibilitas UMK kue brownies sesuai dengan karakter dari para juru masak kue brownies yang disesuaikan juga kemampuan dari usaha.

Sedangkan Nilai Pelanggan yang berhubungan dengan Biaya, **Kotler Keller** (2012: 136), mengungkapkan bahwa:

Total Customer Cost adalah "kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk **biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis**".

Sementara itu dimensi biaya/korbanan yaitu kumpulan biaya yang dipersepsikan, indikator dimensi korbanan meliputi penilaian pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kue brownies, penilaian terhadap waktu yang dibutuhkan untuk meneliti kue brownies yang dihasilkan pesaing, penilaian terhadap tenaga untuk mencari kue brownies yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapkan dalam banyak situasi yang menghasilkan berbagai jenis pandangan, (**Kotler & Keller**, 2012:

136) **Pertama**, penjual harus menilai total manfaat dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli. **Kedua**, penjual yang berada dalam keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif yaitu meningkatkan total manfaat atau mengurangi total biaya pelanggan, karena:

Diferensiasi Produk, memiliki pengaruh terhadap Nilai Pelanggan kue Brownies Amanda baik secara parsial maupun secara simultan.

Metodologi Penelitian

Objek Penelitian

Tujuan objek penelitian adalah untuk mengklarifikasi tentang Diferensiasi Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Usaha Mikro Kecil (UMK) kue Brownies Amanda. Selain itu juga mempelajari kondisi perkembangan kue Brownies Amanda saat ini. Jumlah sampel yang telah memenuhi kriteria yaitu 200 sampel dari populasi sebanyak 240 UMK. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif, untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang Diferensiasi Produk, Penetapan Harga, Nilai Pelanggan (Zinkmund: 2000). Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan Nana Sujana (2004: 10) Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan pengungkapan sejumlah variabel pelengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran dan skalanya.

Dengan berusaha memahami kedinamisan pasar, keinginan pelanggan, serta mampu memanfaatkan kekuatan serta kompetensi bagian R & D kue Brownies Amanda dengan memberdayakan para juru masak pembuat kue supaya dapat berkembang menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan.

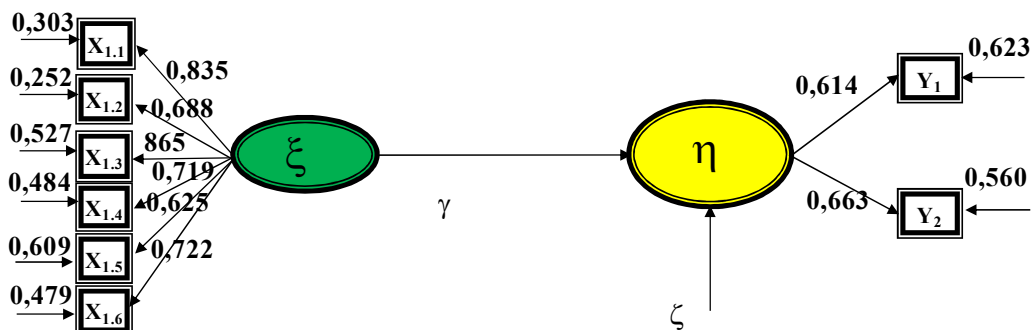
Alat yang digunakan

Ukuran sampel untuk model persamaan struktural (SEM) sesuai dengan pendapat Jöreskog dan Sörbom (1988: 32) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan struktural.

Dalam penelitian ini terdapat 21 parameter terdiri dari Diferensiasi Produk 10, Penetapan Harga 3, Nilai Pelanggan 8, menggunakan bobot angka mulai dari terkecil 1 sampai angka terbesar 5. Untuk kelengkapan penelitian dibutuhkan informasi akurat dari UMK kuliner berdasarkan dimensi dari masing – masing variabel.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan

Model struktural untuk pengaruh Diferensiasi Produk (ξ_1) terhadap Nilai Pelanggan (η_1) dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1
Path Diagram Model Pengaruh Diferensiasi Produk
terhadap Nilai Pelanggan

Untuk menguji hipotesis di atas dilakukan pengujian hipotesis dengan prosedur dituliskan di bawah ini.

$H_0: \gamma_{11} = 0$ Tidak ada pengaruh Diferensiasi Produk (ξ_1) terhadap Nilai Pelanggan (η_1)

$H_1: \gamma_{11} \neq 0$ Ada pengaruh Diferensiasi Produk (ξ_1) terhadap Nilai Pelanggan (η_1)

Hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1
Uji Hipotesis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan

Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil	Kesimpulan Statistik
Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan	0,348	3,277	1,96	Uji sig	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan

Sumber : Lampiran Hasil Output Lisrel 8.7

Diperoleh hasil nilai t_{hitung} pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan sebesar 3,277. Nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} 1,96, sehingga diperoleh keputusan uji menolak hipotesis nol dan dapat disimpulkan pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan signifikan secara pengujian statistik.

Dari koefisien pengaruh setelah dilakukan pengujian kebermanakanaan selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh Diferensiasi Produk secara parsial terhadap Nilai Pelanggan. Jadi Diferensiasi Produk memberikan pengaruh langsung sebesar 12,1% terhadap Nilai Pelanggan jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan.

Sedangkan pengaruh variabel Diferensiasi Produk secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan karena adanya hubungan dengan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan. Pengaruh variabel Diferensiasi Produk secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan karena adanya hubungan dengan Harga. Besarnya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan diperoleh sebesar 22,7%.

Diferensiasi Produk terjadi sepanjang jangkauan, pada suatu waktu tertentu kita dapat menemukan produk memungkinkan terjadinya variasi, atau berbeda di mana perbedaannya terdapat dalam Diferensiasi Produk yang mungkin ada. Perbedaan dalam Diferensiasi Produk menjadi lebih unik dan memiliki kreativitas tinggi dibandingkan pesaing, apabila apa yang disajikan tersebut memiliki nilai di mata pelanggan. Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan, UMK harus memiliki kepekaan dalam menangkap pergeseran selera yang terjadi akhir-akhir ini, dengan cara meningkatkan nilai kreativitas melalui *value proposition*. Perbandingan antara nilai manfaat dengan nilai korbanan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi *target market* dari para pedagang kue brownies.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan diperlukan untuk proses kreativitas yang memiliki nilai yang tepat dilaksanakan oleh UMK para pedagang kue brownies. Pelaksanaan Diferensiasi Produk dalam memberikan Nilai Pelanggan, tinggi rendahnya disesuaikan dengan manfaat produk dan manfaat pelayanan sesuai dengan proporsi Penetapan Harga yang diterima dengan tingkat permintaan tertentu.

Dengan mengkombinasikan di antara beberapa karakteristik yang berlainan sebagai pembeda yang dibedakan dari pesaing, tetapi memiliki rantai nilai yang berharga bagi pelanggan. Dengan demikian Diferensiasi Produk bukan saja berbeda dalam segi fisik saja, tetapi di mulai dari bahan baku, proses produksi, barang setengah jadi, dan barang siap di lempar ke pasar untuk dijual.

Tabel 2
Hasil Uji Kesesuaian Model (GOF)

No.	Ukuran GOF	Estimasi
1.	χ^2 (Chi-square)	$\chi^2 = 125,48$ p-value = 0,13368
2.	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,028
3.	Goodness of Fit Index (GFI)	0,931
4.	Normed Fit Index (NFI)	0,965

Sumber : Lampiran Hasil Output Lisrel 8.7

Hasil yang diperoleh untuk nilai χ^2 sebesar = 125,48 dengan p-value = 0,13368 menunjukkan bahwa uji χ^2 model yang diperoleh memiliki tingkat kecocokan (fit) dengan data.

Hasil pengujian model secara keseluruhan memenuhi ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit*). Dengan demikian dapat dikatakan model baik dan dapat diterima. Berdasarkan kriteria yang dapat dipenuhi dari model penelitian ini, dapat dikatakan model yang diperoleh dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar model yang diteliti. Artinya model yang diperoleh dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh Diferensiasi Produk, Manajemen Kerelasiaan Pelanggan dan Penetapan Harga terhadap Nilai Pelanggan dan terhadap Kinerja Pemasaran.

Derajat kesesuaian model pengukuran yang digunakan dalam membentuk laten variabel Diferensiasi Produk, Manajemen Kerelasiaan Pelanggan, Penetapan Harga, Nilai Pelanggan

dan Kinerja Pemasaran pada model penelitian dapat dilihat dari reliabilitas menggunakan pendekatan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*. Hasil estimasi parameter untuk masing-masing manifes variabel Laten adalah sebagai berikut :

Model Pengukuran Untuk Variabel Diferensiasi Produk

Tabel 3
Hasil Loding Faktor Manifes Laten
Variabel Diferensiasi Produk

Manifes Laten Variabel	Loding Faktor	t _{hitung}
X ₁₁ (<i>Prestisge/Citra</i>)	0,835	14,060
X ₁₂ (<i>Tecnology/Teknologi</i>)	0,865	14,865
X ₁₃ (<i>Innovation/Pembaruan</i>)	0,688	10,666
X ₁₄ (<i>Feature/Atribut</i>)	0,719	11,315
X ₁₅ (<i>Service/Pelayanan</i>)	0,625	9,430
X ₁₆ (<i>Agent/Keagenan</i>)	0,722	11,392
Construct Reliability (CR) = 0,882 Variance Extracted(VE) = 0,558		

Sumber : Lampiran Hasil Output Lisrel 8.7

Seperti yang tersaji dalam Tabel 3 di atas, hasil bobot faktor (nilai loding) untuk keempat *observed* variabel yang diperoleh menunjukkan bahwa keempat indikator untuk Model Pengukuran Diferensiasi Produk valid dan reliabel dalam merefleksikan variabel Diferensiasi Produk. Ini tercermin dari nilai loding untuk masing-masing *observed* variabel lebih besar dari 0.5 dan juga dari hasil pengujian diperoleh nilai t *hitung* lebih besar dari nilai t kritis 1,96. yang berarti bahwa indikator tersebut secara signifikan mampu merefleksikan variabel Diferensiasi Produk.

Nilai *Construct Reliability* untuk laten variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,882. Nilai yang diperoleh menunjukkan tingkat kesesuaian indikator dalam membentuk konstruk laten variabel Diferensiasi Produk. Nilai *Variance Extracted* yang diperoleh menunjukkan besaran variabel manifes yang telah tercakup dalam konstruk yang terbentuk (laten variabel). Hasil perhitungan diperoleh nilai *Variance Extracted* untuk laten variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,558

Model Pengukuran Variabel Nilai Pelanggan

Tabel 4
Hasil Loding Faktor Manifes Laten Variabel Nilai Pelanggan

Manifes Laten Variabel	Loding Faktor	t _{hitung}
Y ₁ (Manfaat)	0.614	-
Y ₂ (Biaya)	0.663	6,780
Construct Reliability (CR) = 0,579 Variance Extracted(VE) = 0,408		

Sumber : Lampiran Hasil Output Lisrel 8.7

Seperti yang tersaji dalam Tabel 4 di atas, hasil bobot faktor (nilai loading) untuk ketiga *observed* variabel yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga indikator merefleksikan variabel nilai pelanggan artinya nilai loading untuk masing-masing *observed* variabel lebih besar dari 0.5 dan juga dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis 1,96 artinya bahwa indikator tersebut secara signifikan mampu merefleksikan variabel Nilai Pelanggan.

Nilai Construct Reliability untuk laten variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,579. Nilai yang diperoleh menunjukkan tingkat kesesuaian indikator dalam membentuk konstruk laten variabel Nilai Pelanggan sebesar 57,9%. Nilai Variance Extracted yang diperoleh menunjukkan besaran variabel manifes yang telah tercakup dalam konstruk yang terbentuk (laten variabel). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Variance Extracted untuk laten variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,408.

Bahan diskusi

Profil Responden

Dari 200 responden yang diteliti terbagi kedalam Usaha Kecil 48% dan sisanya 52% masuk dalam katagori Usaha Menengah, 65% dikuasai oleh perempuan dan 35% dikelola laki – laki. Usia antara 45 sampai 55 tahun sebesar 75%, sedangkan usia 30 sampai 40 tahun sebesar 25%, 89% rata – rata menikah, sisanya 11% belum menikah. 100% UKM bergerak di bidang perdagangan, lama usaha diatas 5 tahun sebanyak 80% dan sisanya 20% di bawah 5 tahun. Tingkat pendidikan 80% mulai SD, SMP sampai SMA, sedangkan 20% berijazah Sarjana, tempat usaha 95% milik sendiri, 5% sewa. Nilai produksi mulai dari 50 juta sampai 200 juta sebanyak 70%, sedangkan nilai produksi 20 juta sampai 50 juta sebesar 30%. Keuntungan yang diperoleh di atas 25 juta ke atas sebesar 70%, sedangkan 30% sisanya memperoleh keuntungan 10 juta sampai 25 juta.

Penilaian Reliabilitas Alat Ukur:

Reliabilitas dinilai dengan internal konsistensi menggunakan Alpha Cronbach. Hasil perhitungan diperoleh nilai Reliability variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,891, Nilai Pelanggan sebesar 0.771.

Tabel 1
Nilai Rata-rata, Simpangan Baku dan Reliabilitas

Variabel	N	M	SD	Alpha
Diferensiasi Produk	10	3.95	0.70	0,891
Nilai Pelanggan	8	3,88	0,79	0771

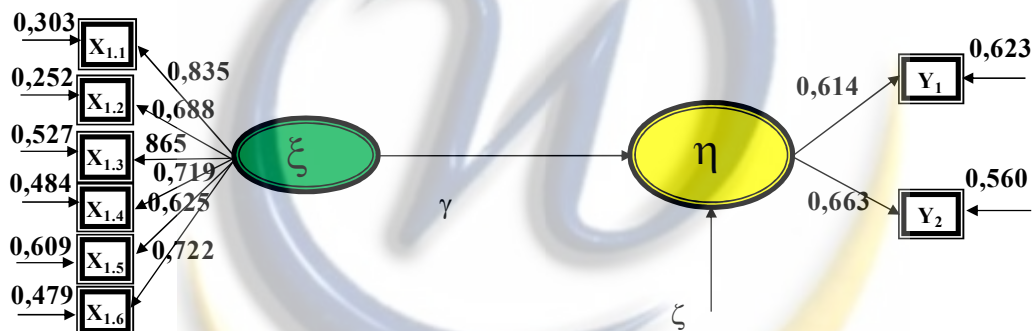
Sumber : Data primer diolah

Penilaian Validitas Alat Ukur:

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. 18 Item-item pernyataan kuesioner untuk variabel Diferensiasi Produk dan variabel Nilai Pelanggan disimpulkan valid, karena koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari 0,3.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan

Model struktural untuk pengaruh Diferensiasi Produk (ξ_1) terhadap Nilai Pelanggan (η_1) dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2
Path Diagram Model Pengaruh Diferensiasi Produk
terhadap Nilai Pelanggan

Model Pengukuran Diferensiasi Produk valid dan reliabel dalam merefleksikan variabel Diferensiasi Produk. Ini tercermin dari nilai loading untuk masing-masing *observed* variabel lebih besar dari 0,5 dan juga dari hasil pengujian diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis 1,96. Artinya bahwa indikator tersebut secara signifikan mampu merefleksikan variabel Diferensiasi Produk.

Tabel 2
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Lengkap

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
χ^2 (CMIN) Df = 41	65,25	Diharapkan kecil	Marginal
Significance Probability	0,00935	$\geq 0,05$	Marginal
CMIN/DF	1,593	$\leq 2,00$	Baik
(RMSEA)	0,052	$\leq 0,08$	Baik
Goodness of Fit Index (GFI)	0,943	$\geq 0,90$	Baik
Normed Fit Index (NFI)	0,955	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Data primer diolah

Nilai Construct Reliability untuk laten variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,882. Nilai yang diperoleh menunjukkan tingkat kesesuaian indikator dalam membentuk konstruk laten variabel Diferensiasi Produk. Nilai Variance Extracted yang diperoleh menunjukkan besaran variabel manifes yang telah tercakup dalam konstruk yang terbentuk (laten variabel). Hasil perhitungan diperoleh nilai Variance Extracted untuk laten variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,558. Bergitu pula Nilai Construct Reliability laten variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,579 dan Nilai Variance Extracted 0,408.

Uji Hipotesis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan

Diperoleh hasil nilai t_{hitung} pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan sebesar 3,277. Nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} 1,96, sehingga diperoleh keputusan uji menolak hipotesis nol dan dapat disimpulkan ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan signifikan secara pengujian statistik. Dari koefisien pengaruh setelah dilakukan pengujian kebermaknaan selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh Diferensiasi Produk secara parsial terhadap Nilai Pelanggan.

Dari Path Diagram Model Persamaan Struktural Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,348.

Hasil pengaruh langsung Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan sebesar 12,1%, dan pengaruh tidak langsung Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan diperoleh sebesar 22,7%.

Tabel 3: Ringkasan Hasil Pengujian Estimasi Parameter

Hipotesis	Estimasi	t	Nilai Kritis	Ket
Diferensiasi Produk $\Rightarrow$ Nilai Pelanggan	0,402	3,998	1,96	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Diskusi

Berdasarkan pengamatan **Hasil Loading Faktor Manifes Laten Variabel Diferensiasi Produk** ternyata dimensi teknologi memiliki angka tinggi yaitu 0,865 atau 86,5% dengan t_{hitung} sebesar 14,865 berkaitan dengan teknologi yang semakin canggih, memudahkan bagi produsen meningkatkan hasil produksinya. Akibatnya manfaat belum sepenuhnya dirasakan pelanggan secara menyeluruh, karena terkendala oleh biaya yang berimbas kepada penetapan harga. sehingga produsen belum sepenuhnya dapat memberikan Nilai Pelanggan yang optimal, padahal **Gaspersz & Vinscent** (2000) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur produk wujud melalui perbaikan proses produksi secara terus menerus berdasarkan sudut pandang pelanggan.

Diperoleh hasil nilai t_{hitung} pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan sebesar 3,277. Nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} 1,96, sehingga diperoleh keputusan uji menolak hipotesis nol dan dapat disimpulkan pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan signifikan secara pengujian statistik.

Dari koefisien pengaruh setelah dilakukan pengujian kebermaknaan selanjutnya dapat diketahui besarnya pengaruh Diferensiasi Produk secara parsial terhadap Nilai Pelanggan. Jadi Diferensiasi Produk memberikan pengaruh langsung sebesar 12,1% terhadap Nilai Pelanggan jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan.

Sedangkan pengaruh variabel Diferensiasi Produk secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan karena adanya hubungan dengan Manajemen Kerelasiaan Pelanggan. Pengaruh variabel Diferensiasi Produk secara tidak langsung terhadap Nilai Pelanggan karena adanya hubungan dengan Harga. Besarnya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan diperoleh sebesar 22,7%.

Diferensiasi Produk terjadi sepanjang jangkauan, pada suatu waktu tertentu kita dapat menemukan produk memungkinkan terjadinya variasi, atau berbeda di mana perbedaannya terdapat dalam Diferensiasi Produk yang mungkin ada. Perbedaan dalam Diferensiasi Produk menjadi lebih unik dan memiliki kreativitas tinggi dibandingkan pesaing, apabila apa yang disajikan tersebut memiliki nilai di mata pelanggan.

Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan, UMK harus memiliki kepekaan dalam menangkap pergeseran selera yang terjadi akhir-akhir ini, dengan cara meningkatkan nilai kreativitas melalui *value proposition*. Perbandingan antara nilai manfaat dengan nilai korbanan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi *target market* dari para pembuat kue brownies.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan diperlukan untuk proses kreativitas yang memiliki nilai yang tepat dilaksanakan oleh UMK kuliner. Pelaksanaan Diferensiasi Produk dalam memberikan Nilai Pelanggan, tinggi rendahnya disesuaikan dengan manfaat produk dan manfaat pelayanan sesuai dengan proporsi Penetapan Harga yang diterima dengan tingkat permintaan tertentu.

Dengan mengkombinasikan di antara beberapa karakteristik yang berlainan sebagai pembeda yang dibedakan dari pesaing, tetapi memiliki rantai nilai yang berharga bagi pelanggan. Dengan demikian Diferensiasi Produk bukan saja berbeda dalam segi fisik saja, tetapi di mulai dari bahan baku, proses produksi, barang setengah jadi, dan barang siap di lempar ke pasar untuk dijual.

Kesimpulan

Diferensiasi Produk, berpengaruh cukup signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Nilai Pelanggan menunjukkan angka sebesar 0,530 lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan sebesar 0,402. Desain produk masih mengandalkan cita rasa dan tekstur yang lama walaupun terdapat perubahan dengan dimunculkannya varian yang baru tetapi cita rasa masih tetap yang lama. Lemahnya Nilai Pelanggan diakibatkan belum maksimal UMK kue brownies amanda dalam menciptakan nilai manfaat produk dibandingkan nilai korbanan, sehingga berpengaruh terhadap nilai profit yang belum terealisasi dengan baik.

Saran

Prioritas penanganan Diferensiasi Produk melalui keunikan, lebih unggul, lebih meningkatkan pola desain cita rasa yang beragam, dan peningkatan manfaat sertapenyempurnaan penampilan, inovatif. Selain dibuat lebih *tercustomisasi* yaitu dengan mengedepankan kepentingan pelanggan, juga harus menciptakan ragam cita rasa dan penampilan yang lebih variatif. Dengan rancangan cita rasa yang berbeda, dapat dinikmati oleh semua kalangan dan segala usia. Terutama dalam menghadapi ramainya permintaan para pelancong dari berbagai daerah di Indonesia yang datang berlibur di kota Bandung.

Peningkatan Nilai Pelanggan kue Brownies Amanda yang berharga tinggi yaitu kelengkapan cita rasa dan tampilan serta tekstur yang special sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari sub variabel Nilai Pelanggan yang membentuk pengaruh lebih dominan berasal dari Nilai Manfaat yaitu SDM juru masak kue yang terampil dalam meramu resep kue brownies. Peningkatan keterampilan para R & D dalam menciptakan cita rasa kue brownies yang berbeda serta memberikan sentuhan manfaat yang lebih kepada para pembeli dibandingkan dengan yang diproduksi selama ini.

Referensi

Bearden , Bill, Tom Ingran and Buddy La Forge, 2004, “*Marketing Principle & Prespective*”, 4 th edition, Boston; Irwin-Mc Graw Hill, Inc.

Cateora, Philip R. & Graham, Jhon L. 2004, “*International Marketing*” The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Craven, David W, and Nigel F. Piercy, 2009, “*Strategic Marketing*. 8 th Edition”, New York: Mc Graw Hill Inc.

Dess, Gregory, G., T. , Lumpkin, Alan B. Eisner, 2007, “*Strategic Management, Taxes & Case* “, New York : Mc. Graw Hill Inc.

Dinas Perindustrian & Perdagangan, Jawa Tengah, 2010 “Menengok Kerajinan Nasional *Central Java Handicraft*”.

Drucker dalam Anderson 2002, *The New Realities*. Big Apple Tuttle, Mori Agency
Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2009, “*Service, Quality, Satisfaction*”, edisi 2, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta 55281.

Gale, Bradley T., 2010, “*Marketing Customer Value: Creating Quality and Service That Customer Can See*”, New york: The Free Press.

Gaspersz, Vincent, 2000, “*Quality Mangement: Total Business Mangement*”, page 126, Terjemahan, Jakarta : Gramedia

Holbrook B. Morris 1999, *Customer Value Framework For Analysis And Research*, Routhladge, 11 Fetta Land, London.

Joreskog, K.G. & Sorbom, D., 1988, “*PRELIS: a program for Multivariate Data Sreening and Data Summarization* “, Second Edition, Scientific Software International, Inc., Mooresville.

Kotler & Keller 2012, “*A Framework for Marketing Management*”, Prentice Hall International Inc.: New Jersey.

.....Gatra, 2010, “Mengais Dollar di Pasar Global”, edisi VII, hal 30, Penerbit, PT. Era Media Informasi.

Monroe, Kent B.2003, “ *Pricing: Making Profitable Decisions* ”, 3rd ed. Mc Graw-Hill Irwin, International.

Nana Sujana, 2004, “Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah (Makalah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi)”, Bandung: Sinar Baru Algresindo.

Wahyuningsih 2004, *Customer Behavior*, Majalah Usahawan no.8 Jakarta. Webb D., C. Webster, Frederick E, Jr, 2002, “*Market Driven Management, 2th edition* ”, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Zinkmund, William G., 2000, “*Business Research Method*”, 6th edition, New York, The Dryden Press.