

## Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk

Rahman<sup>1</sup>, Rinto Alexandro<sup>2</sup>

Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya  
Palangka Raya, Indonesia

e-mail: rahman02@fkip.upr.ac.id., rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id.

### Abstrak

Riwayat Artikel  
Tanggal diajukan:  
26 April 2023  
  
Tanggal diterima:  
15 Juni 2023  
  
Tanggal  
dipublikasikan:  
25 April 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terkait pengaruh strategi diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada usaha kue wawa di semparuk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang di teliti untuk mendapat data yang sesuai. Adapun populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen kue wawa semparuk. Adapun sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purpose sampling dengan pengambilan sampel secara acak berjumlah 30 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun hasil uji F (simultan ) yaitu sebesar 8,740 dan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,393, artinya hasil tersebut diatas terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama sama atau simultan terhadap variabel Y sebesar 39,3%, dan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang peneliti lakukan. Dari hasil penelitian ini, di harapkan bisa di jadikan sebagai informasi dan pertimbangan kepada pemilik usaha kue wawa dalam mengambil keputusan guna meningkatkan pendapatan dan pengembangan usaha yang di jalankan.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Promosi, Minat, Konsumen

### Abstract

Pengutipan:  
...(2024).  
Pengaruh Strategi  
Diferensiasi  
Produk Dan  
Promosi  
Terhadap Minat  
Beli Konsumen  
Pada Usaha Kue  
Wawa Di  
Semparuk. *Jurnal  
Pendidikan  
Ekonomi  
Undiksha*, 16(1),  
169-176  
doi:  
10.23887/jjpe.v16  
i1.67545

*This research aimed at investigating the effect of product differentiation strategies and promotions on consumer buying interest in the wawa cake business in semparuk. This research is quantitative research. This type of research is field research (field research) conducted by direct observation of the object under study to obtain appropriate data. The population in the study were all consumers of kue wawa semparuk. The sample in this study was carried out using purpose sampling technique with random sampling totaling 30 respondents. The results of this study indicate that the variables of Product Differentiation and Promotion have a positive and significant effect on consumer buying interest. The results of the F test (simultaneous) are 8.740 and the coefficient of determination is 0.393, meaning that the results above have the influence of variables X1 and X2 together or simultaneously on variable Y by 39.3%, and the remaining 60.7% is influenced by other factors outside the variables that researchers do. From the results of this study, it is hoped that it can be used as information and consideration for the owner of the wawa cake business in making decisions to increase income and develop the business being run.*

**Keywords:** Product Differentiation, Promotion, Interest, Consumer

## PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia usaha menghadapi masa persaingan yang ketat. Dimana setiap pelaku usaha di tuntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan kualitas dari hasil kinerjanya, yaitu dengan kemampuan menghasilkan produk produk yang inovatif bermutu agar tetap eksis di dalam maupun luar negeri. Karena sejatinya persaingan yang ketat ini pelaku usaha harus semangkin kompetitif dan mampu memenuhi selera serta kebutuhan dari konsumen. Langkah yang bisa di ambil oleh setiap pelaku usaha adalah dengan adanya diferensiasi produk yaitu variasi yang berbeda terhadap produk yang di jual dengan produk dari pelaku usaha lainnya. Tentu langkah seperti ini di rasa terdapat perbedaan yang baik dan positif bagi konsumen, bisa dari varian rasa, ukuran, serta kemasan. Artinya setiap pelaku usaha harus mampu membaca peluang yang ada untuk bisa eksis dan diminati oleh konsumen, terpenting yang perlu dilakukan adalah selalu menampilkan keunggulan dan kelebihan dari produk pesaing, ini menjadi hal terpenting

Menurut (Purwati et al., 2019) diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Menurut (Johari & Supriyono, 2021) diferensiasi produk merupakan segala upaya yang dilakukan oleh sebuah diferensiasi produk merupakan usaha dari perusahaan untuk mendapatkan dan menemukan "value" dan "unique" dari barang yang ditawarkan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan dengan tujuan pelanggan melakukan keputusan untuk membeli barang dan jasa tersebut. Karena pada dasarnya, diferensiasi dapat dapat menjadi daya tarik bagi konsumen hal ini sejalan dengan pendapat dari (Ramdini & Ismunandar, 2020) bahwa diferensiasi produk dapat menjadi salah satu cara yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dan dapat memelihara loyalitas konsumen dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. (Firmansyah et al., 2019).

Tentu dari harapan yang dilakukan melalui strategi diferensiasi ini sebagai tolak ukur terhadap produk yang di tawarkan adalah minat beli dari konsumen, apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga ini menjadi fokus dari setiap pelaku usaha. Seiring dengan

pendapat tersebut menurut (Pewarto et al., 2022) bahwa minat beli yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat menjadi acuan oleh perusahaan untuk mengetahui cara konsumen untuk menyikapi sebuah produk yang ditawarkan. Seiring dengan pendapat dari (Lenti et al., 2020) yaitu salah satu cara untuk menarik minat konsumen adalah melalui desain dan kualitas suatu produk. Bagi pelaku usaha, penerapan langkah yang di ambil seperti ini merupakan alternatif dalam menyikapi persaingan yang setiap saat bisa terjadi, selain itu melalui langkah ini setiap produk yang akan dipasarkan bisa mencakup pasar yang luas dengan pemetaan target pasar yang akan dituju, sehingga bisa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan kebutuhan dan pilihan sesuai dengan selera mereka. Kelebihan dalam menerapkan diferensiasi produk pada setiap usaha yang di jalankan yaitu menurut (Tehuayo, 2021) dapat mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan setia di bandingkan dengan pesaing lainnya, dengan kata lain.

Diferensiasi produk dapat memberikan perbedaan pada sebuah produk dan diferensiasi dapat menarik konsumen dengan menciptakan kepuasan konsumen (Febi et al., 2019). Melalui strategi diferensiasi produk yang sudah di jalankan oleh usaha kue wawa saat ini berjalan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pemilik usaha dan juga sesuai dengan apa yang di harapkan pembeli, mulai dari varian rasa yang di hadirkan, ukuran produk serta daya tahan produk. Selanjutnya faktor penting mempengaruhi minat beli konsumen adalah adanya strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu strategi yang sangat bergua untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang di jual. Menurut (Tondang, 2019) Strategi promosi merupakan hal yang penting yang di miliki perusahaan, strategi ini berguna untuk memberikan informasi tentang produk. Sedangkan menurut (Yoebrianti, 2018) yaitu dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli konsumen.

Adapaun usaha kue wawa ini meliputi kue cake dan kue lapis aneka rasa, dengan produk sejenis tetapi dengan varian rasa yang berbeda pada produk tersebut tentu segmen pada produk kue tersebut mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen. Adanya variasi rasa pada produk kue tersebut, menjadi daya tarik bagi setiap konsumen yang akan membeli tidak hanya tertuju pada satu pilihan rasa, tetapi bisa menentukan pada pilihan rasa yang berbeda sesuai minat mereka. Pada

pilihan tersebut, konsumen bisa cenderung untuk melakukan pembelian lebih dari satu varian rasa. Tujuan utama dari setiap pelaku usaha tentu ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal, serta usaha yang di jalankan mampu bertahan dalam persaingan, meskipun terdapat banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis di daerah semparuk, tentu dari pemilik kue wawa selalu melakukan strategi diferensiasi pada produk mereka agar tetap bertahan serta mampu menarik hati konsumen.

Adapun data terkait omset dari penjualan kue wawa penulis ambil 2 tahun terakhir yaitu:

**Tabel 1. Data omset kue wawa**

Tahun	Omset Penjualan ( Rp)
2021	22.000.000
2022	23.550.000

**Sumber: Usaha Kue Wawa**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa omset penjualan pada usaha kue wawa tahun 2021 yaitu sebesar 22.000.000, dan pada tahun 2022 omset penjualan kue wawa sebesar 23.550.000, artinya terdapat adanya peningkatan yaitu sebesar 1.550.000 dari tahun 2021 ke tahun 2022.

Selanjutnya kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh pelaku usaha yaitu secara offline dan juga online. Adapun secara offline melalui toko terdekat serta secara online melalui berbagai media sosial seperti media facebook, Whatsap, Instagram. Promosi yang dilakukan ini sudah dimulai dari tahun 2021, sejak usaha baru di didirikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Yanti & Melina, 2022) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk memiliki pengaruh cukup besar terhadap Minat Beli konsumen pada produk minuman boba di Teras Haus. Penelitian lain juga yang telah dilakukan oleh (Tondang, 2019) bahwa promosi dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh (Riana et al.,2023) bahwa Diferensiasi Produk yang berpengaruh terhadap Minat Beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Pewarto et al., 2022) hasil penelitian tersebut bahwa diferensiasi produk Pizza Hut mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Pizza Hut namun. Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Sari et al., 2023) promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian.

Dilihat dari hasil pemaparan di atas, penelitian mengenai Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap

Minat Beli Konsumen perlu untuk di teliti lebih mendalam. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh strategi diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada usaha kue wawa di semparuk. Melalui penelitian ini, di harapkan bisa menjadi informasi dan pertimbangan kepada pemilik usaha kue wawa dalam mengambil keputusan guna meningkatkan pendapatan dan pengembangan usaha yang di jalankan.

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang di teliti untuk mendapat data yang sesuai. Adapun populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen kue wawa semparuk. Adapun sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purpose sampling* dengan pengambilan sampel secara acak berjumlah 30 responden.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

- 1) Data primer : disini data diperoleh dari hasil wawancara maupun dari data sebaran kuesioner
- 2) Data sekunder : data yang di dapat dari arsip, buku, maupun teori yang berhubungan dengan masalah penelitian

Sedangkan alat pengumpul dalam penelitian ini adalah :

- a) angket  
Angket yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data terkait variabel yang akan diteliti yaitu Diferensiasi, Promosi dan Minat beli konsumen.
- b) Wawancara  
Peneliti melakukan dialog secara langsung kepada responden untuk mendapatkan data atau informasi yang relevan.
- c) Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis dari buku atau sebagainya

**HASIL DAN PEMBAHASAN  
HASIL**

Mengingat dalam pengumpulan data menggunakan angket, sangat penting diketahui bahwa dalam penelitian ini setiap jawaban dari responden. Untuk itu sebagai alat uji penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu di lakukan uji

coba terlebih dahulu

### 1. Uji Validitas

hasil pengujian validitas angket pada 30 responden dengan bantuan program SPSS, diketahui seluruh item pada angket Diferensiasi Produk, promosi dan minat beli konsumen sudah dikatakan valid karena nilai koefisien validitas, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $> 0,361$ .

### 2. Uji Reliabilitas

hasil pengujian reliabilitas angket pada 30 responden dengan bantuan program SPSS, diketahui pada angket Diferensiasi Produk, Promosi dan Minat beli konsumen sudah dikatakan reliabil karena nilai koefisien reliabilitas, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $> 0,361$ .

### 1) Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (variabel independent) maupun variabel terikat ( variabel dependent) memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* berbantuan SPSS dengan derajat kepercayaan 5%, taraf signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0,05$ , sehingga  $H_a$  ditolak, dikarenakan data berdistribusi tidak normal. Kemudian, jika tingkat signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dari perhitungan hasil uji menggunakan metode statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Diketahui besarnya nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar (0,200). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diatas, diketahui besarnya nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai kepercayaan ( $\alpha=0,05$ ). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka ketiga variabel penelitian yaitu diferensiasi produk, promosi dan minat beli konsumen memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Diketahui besarnya nilai dari signifikansi variabel diferensiasi Produk yaitu  $0,189 > 0,05$ , maka dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan diketahui juga besarnya nilai signifikansi dari variabel Promosi yaitu  $0,948 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan dapat dilihat juga dari nilai *tolerance*. Multikolinieritas tidak akan terjadi apabila apabila besarnya nilai *tolerance* yang diperoleh  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ .

Melihat dari nilai *tolerance* pada uji multikolinieritas, bahwa nilai *Tolerance* pada variabel Diferensiasi Produk dan Promosi yang di dapat yaitu  $0,922 > 0,10$ , dan berdasarkan nilai VIF yang di dapat yaitu  $1.085 < 10$  maka dasar pengambilan pada uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas.

### 4. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar  $0,956 > 0,05$ , dan diketahui nilai hasil penghitungan dari data hasil uji linearitas variabel Diferensiasi Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) diperoleh koefisien  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $0,343 < 2,41$  maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear antara Diferensiasi Produk dan Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar  $0,987 > 0,05$ , dan diketahui nilai hasil penghitungan dari data hasil uji linearitas variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) diperoleh koefisien  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $0.177 < 2,49$  maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
	Unstandardize d Coefficients	Std. Error			
	B				
	(Constant)	1.816	4.02	0.452	0.655
1	Diferensiasi Produk	0.756	0.232	3.267	0.003
	Promosi	0.088	0.036	2.412	0.023

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y$  dengan rumus yang digunakan, yaitu :

$$Y = 1,816 + 0,756 X_1 + 0,088 X_2.$$

Dari hasil olah data diketahui bahwa nilai  $\alpha$  atau konstanta sebesar 1,816 artinya variabel variabel Diferensiasi Produk dan Promosi yang

terjadi terhadap variabel Minat Beli Konsumen yaitu berpengaruh positif. Masing- masing koefisien regresi yaitu variabel Diferensiasi Produk 0,756 dan variabel Promosi 0,088. Selanjutnya dilakukan interpretasi hasil uji T tersebut yaitu variabel Diferensiasi Produk dengan nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0.05$  yaitu  $0,003 < 0.05$ , dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,267 > 2,042$  yang artinya variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Pada variabel Promosi juga diketahui nilai signifikansi yang diperoleh lebih  $< 0.05$  yaitu  $0,023 < 0.05$ , dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,412 > 2,042$  yang artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

**Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	F	Sig.
Regression	8.74	.001 <sup>b</sup>
1 Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi Produk

Dari pengolahan data yang telah di lakukan menggunakan SPSS, langkah selanjutnya setelah dilakukan Uji F atau uji silmultan, maka dilakukan dengan membandingkan antara hasil dari  $F_{hitung}$  terhadap  $F_{tabel}$ , sehingga diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,740 > 3,32$ , maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji F tersebut menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel Diferensiasi Produk dan Promosi secara bersama sama (simultan) terhadap Minat Beli Konsumen yaitu 8,740.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.627 <sup>a</sup>	0.393	0.348

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi Produk

Dari tabel 4. tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,393, artinya hasil tersebut diatas terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 39,3%, dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa pengaruh variabel diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen yang mana hasil uji F (simultan)

yaitu sebesar 8,740, Selanjutnya dari nilai Koefisien Determinasi yaitu sebesar 0,393, artinya hasil tersebut diatas terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama sama atau simultan terhadap variabel Y sebesar 39,3%, dan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dilakukan peneliti.

## Pembahasan

### Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu uji hipotesis secara parsial atau uji T, diketahui nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0.05$  yaitu  $0,003 < 0.05$ , dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,267 > 2,042$  yang artinya variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari hasil olah data pada variabel diferensiasi produk terdapat adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha kue wawa di semparuk, dikarenakan pada indikator ukuran, jawaban konsumen merasa puas dengan produk kue yang dijual oleh kue wawa yang berukuran lebih besar dibandingkan produk kue yang dijual oleh pelaku usaha lain. Pada indikator kesesuaian dimana konsumen merasa produk kue yang dijual sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen, karena produk yang dijual bervariasi rasa dalam produk yang sejenis sehingga setiap konsumen yang akan membeli tidak hanya tertuju pada satu pilihan rasa, akan tetapi bisa tertuju pada pilihan rasa yang berbeda sesuai minat mereka, sehingga konsumen bisa cenderung untuk melakukan pembelian lebih dari satu varian rasa, serta produk kue wawa memiliki rasa yang berbeda dari produk yang dijual oleh pemilik usaha lainnya. Inilah yang menjadi daya tarik dari produk kue wawa dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, sesuai dengan kondisi yang terjadi pada usaha kue wawa yaitu pada ukuran kue yang begitu besar jika di bandingkan dengan produk kue sejenis yang di jual di tempat lain. Memiliki varian rasa pada produk kue sejenis, selanjutnya, rasa yang di ciptakan pada kue wawa memiliki rasa yang khas, sehingga ini menjadi pembeda dari usaha kue yang lainnya.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Utami & Thamrin, 2021) bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mukena bordir khas Bukittinggi di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi dengan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$

dan t hitung positif sebesar 2,743. Artinya ini menunjukkan bahwa differensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian mukena bordir khas Bukittinggi di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi. Differensiasi produk dalam hal ini memiliki pengaruh keputusan pembelian mukena bordir khas Bukittinggi di kalangan masyarakat Kota Bukittinggi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Sopiyan, 2021) diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. bahwa diferensiasi produk pada Eiger Adventure Store Majalengka sudah sesuai standar harapan konsumen dengan adanya varian produk terbaru yang tersedia, sehingga konsumen bersedia untuk tetap membeli produk di Eiger Adventure Store Majalengka

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Rusdian & Hildayani, 2021) besarnya kontribusi pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.661 atau 66,1% dan sisanya sebesar 0.339 atau 33,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **1. Strategi Promosi berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel promosi, diketahui nilai signifikansi yang diperoleh lebih  $< 0.05$  yaitu  $0,023 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,412 > 2,042$  yang artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dapat dilihat pada setiap indikator dari variabel promosi yaitu pada indikator pesan promosi yang disampaikan, bahwa responden merasa pesan yang di sampaikan terkait promosi produk kue wawa sangat baik, media promosi yang digunakan oleh kue wawa melalui media online dan juga secara offline melalui baliho produk kue di depan toko, sehingga setiap konsumen lewat bisa mengetahui terkait kue wawa. Waktu promosi juga dilakukan setiap hari oleh kue wawa, sehingga bagi konsumen yang belum mengetahui produk kue wawa jadi bisa mengetahui dan dapat mengetahui kapan bisa melakukan pembelian. sehingga langkah tersebut sangat baik yang dilakukan oleh kue wawa. Jika indikator ini terus ditingkatkan maka akan ada peningkatan dalam penjualan.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, sesuai dengan kondisi yang terjadi pada promosi yang di lakukan oleh usaha kue wawa yaitu sering melakukan promosi dengan pesan yang sangat menarik minat pembeli, sehingga ini menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

Promosi yang dilakukan juga melalui online dan offline, serta promosi dilakukan setiap hari oleh pemilik usaha sehingga ini menjadi pembeda dari promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha kue yang lainnya.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut diatas, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Tondang, 2019) menunjukkan bahwa variabel Promosi nilai thitung yaitu sebesar 9,675 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti Promosi dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayumi & Budiarmo, 2021) Variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dimana nilai t hitung  $(7,182) > t$  tabel  $(1,6604)$ , dan penelitian yang telah dilakukan oleh (Thejaya, 2021) yaitu Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dengan hasil t hitung  $> t$  tabel  $(2,289 > 1,999)$  dengan signifikansi  $< 0,05$   $(0,026 < 0,05)$ . Penelitian yang telah dilakukan oleh (Andreadi, 2019) diketahui thitung  $> t$  tabel, atau  $5,695 > 1,99394$  sehingga kesimpulan yang didapat yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$ , yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap variabel minat beli konsumen secara *online*.

### **2. Diferensiasi produk Dan Promosi Berpengaruh Secara Bersama – sama (Simultan) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk**

Dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa terdapat adanya pengaruh dari Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen yang mana hasil uji F (simultan) yaitu sebesar 8,740. Selanjutnya dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,393, artinya hasil tersebut diatas terdapat pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y sebesar 39,3%, dan sisanya 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dilakukan peneliti.

Berkaitan dengan minat beli konsumen, hal yang perlu diperhatikan adalah terkait diferensiasi produk dan promosi yang harus dilakukan karena kedua variabel ini memiliki peranan penting terkait penentuan pilihan yang akan dilakukan oleh konsumen, apakah konsumen berminat atau tidak dengan produk yang di jual, jika setiap pelaku usaha selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen, tentu setiap pelaku usaha dapat mengambil potensi dari segmentasi pasar atas

produk yang akan dijual, begitu pula sebaliknya, jika tidak memperhatikan akan kebutuhan konsumen, tentu konsumen akan berpindah pada produk usaha lain yang sejenis.

Jika pada variabel diferensiasi produk dan promosi terus ditingkatkan maka akan ada peningkatan dalam penjualan pada usaha kue wawa.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa Di Semparuk, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, disini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

- 1) Terjadinya kenaikan atau penurunan pada penilaian konsumen terhadap diferensiasi produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, sudah terbukti bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Usaha Kue Wawa di Semparuk
- 2) Terjadinya kenaikan atau penurunan pada penilaian konsumen terhadap Promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, sudah terbukti bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kue Wawa di Semparuk.
- 3) Terjadinya kenaikan atau penurunan pada penilaian konsumen terhadap strategi Diferensiasi produk Dan Promosi Secara Bersama-sama (Simultan) Terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk itu, sudah terbukti bahwa diferensiasi produk Dan Promosi Secara Bersama-sama (Simultan) berpengaruh Pada Usaha Kue Wawa di Semparuk.

### Saran

Dari kesimpulan di atas, untuk itu penulis mencoba memberikan saran yang harapannya kedepan bisa sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha yang akan datang.

1. Sebaiknya, bagi pemilik usaha kue wawa dapat membuat perbandingan dengan berbagai keunggulan produk kue yang di jual dengan produk kue lainnya, sehingga bisa di jelaskan diferensiasi yang lebih baik di bandingkan produk kue lainnya
2. Saat ini, dapat di lihat bahwa prospek usaha kue wawa bisa memberikan keuntungan yang cukup besar, artinya pencapaian yang telah di lakukan tidak hanya terhenti disini,

untuk itu perlu kiranya untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha yang dijalankan.

3. Selalu melakukan promosi, baik online maupun offline, sehingga melalui promosi ini produk kue wawa bisa dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun diluar semparuk.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada pemilik usaha yaitu ibu wawa dan seluruh responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreadi, R. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Toko Pakaian Brainwash Graphic*. 126–138.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Febi, F., Astuti, Y., Zulkarnain, M., & Mukarramah. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1371>
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>
- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.190>
- Pengaruh Diferensiasi Produk, A., Quality Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk

- Makanan Berbasis Ayam Olahan Zenni Riana, S., Tannady, H., Diawati, P., Suhardi, D., & Author, C. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Differentiation, Service Quality And Price On Interest In Buying Processed Chicken-Based Food Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 547–554. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040>
- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin. (2019). The Effect of Brand Image, Product Differentiation, and Relationship Marketing Strategy on Purchasing Decision of Toyota Brand Cars in Pekanbaru (Case Study on Toyota Agung Harapan Raya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 210–221.
- Ramdini, D. S., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.163>
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Sari, N.,P., Wayan Pantiyasa, I., & Gusti Ayu Eka Suwintari, I. (2023). The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchase Interest at Mercure Bali Legian. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(2), 569–581. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2>.
- Sopiyani, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Co Management*, 3(2), 471–478. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.417>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Thejaya, I. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Performa*, 4(3), 468–478. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>
- Tondang, B. W. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Jom Fisip*, 6, 1–13.
- Utami, S. P., & Thamrin, T. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mukena Bordir Khas Bukittinggi. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 72. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11012>
- Yanti, V., & Melina, A. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Boba ( Studi Kasus Produk Toko Teras Haus Bangko ).*Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 7(2), 101–110
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.