

PENGARUH *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERANGKAT LUNAK JASA PENDIDIKAN PT. X

Machmed Tun Ganyang

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia

*Email-Korespondensi : machmed.ganyang@kalbis.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 5 Sep 2018
Revisi: 3 Oct 2018
Diterima : 10 Oct 2018
Available online: 15 Okt 2018

Keywords: *product differentiation, purchase decision, e-learning, software applications*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

Nowadays the development of technology and the internet is progressing; with most people in Indonesia are already having smart phones and using the internet in their daily needs. No wonder the number of business opportunities that can be utilized, with the condition of almost all people are literate technologically, especially in big cities. This phenomenon promotes software education to be one of the business trends, and although it is a relatively new business, it is growing, in this case the business associated with PT. X which is one of the education software application companies that focuses on the field of education for the students from elementary schools to high schools/vocational schools. In this study, the researcher focus on the effects of product differentiation features in attracting students to buy the PT. X software applications. The result shows that the variable of Product Differentiation (X) has significant effect to purchase decision (Y).

aat ini perkembangan teknologi dan internet sedang mengalami kemajuan; dengan kebanyakan orang di Indonesia sudah memiliki ponsel pintar dan menggunakan internet dalam kebutuhan sehari-hari mereka. Tidak heran banyaknya peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan, dengan kondisi hampir semua orang melek teknologi, terutama di kota-kota besar. Fenomena ini mendorong edukasi perangkat lunak menjadi salah satu tren bisnis, dan meskipun merupakan bisnis yang relatif baru, ia berkembang, dalam hal ini bisnis yang terkait dengan PT. X yang merupakan salah satu perusahaan aplikasi perangkat lunak pendidikan yang berfokus pada bidang pendidikan untuk siswa dari sekolah dasar hingga sekolah menengah / sekolah kejuruan. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada efek fitur diferensiasi produk dalam menarik siswa untuk membeli PT. Aplikasi perangkat lunak X. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Pedoman Sitasi: Machmed Tun Ganyang (2018). Pengaruh Product Differentiation terhadap keputusan pembelian piranti lunak jasa pendidikan PT. X. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(S1), 243 - 249

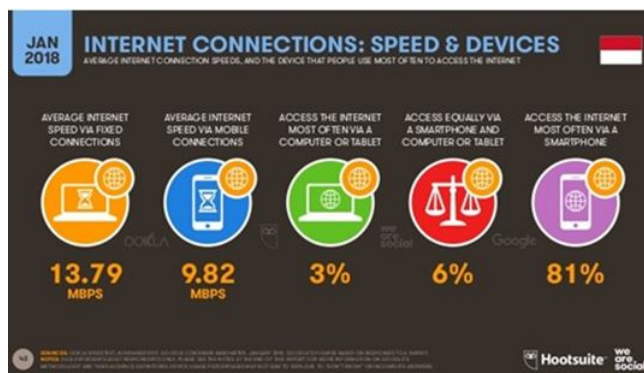
Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

1. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi dan *internet* sudah semakin maju, dengan sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah memiliki *smartphone* dan menggunakan *internet* dalam keperluan sehari-hari. Berbagai macam kebutuhan tersebut seperti transportasi, belanja, kuliner dan banyak lagi. Tidak heran banyaknya peluang bisnis yang dapat di manfaatkan, dengan kondisi hampir seluruh masyarakat sudah melek secara teknologi, terutama di kota-kota besar. Berdasarkan data dari lembaga *We Are Social* bekerja sama dengan *Hootsuite*, melansir data *Digital in 2018 in Southeast Asia*, pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 132,7 juta orang dengan tingkat penggunaan *internet* pada media elektronik, didominasi oleh penggunaan *smartphone* sebesar 81%.



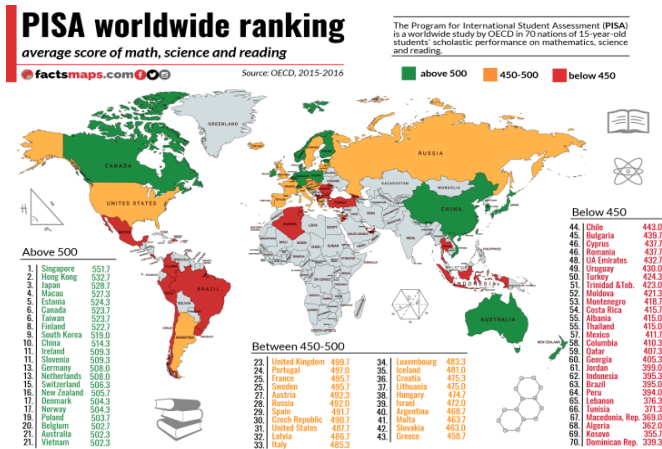
Gambar 1. Perkembangan dunia digital Indonesia



Gambar 1. Konensi internet, kecepatan dan Perangkat di Indonesia

pada gambar 1 dan di atas menunjukkan perkembangan *internet* yang pesat dan besarnya angka penggunaan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai macam kebutuhan dapat dengan mudah di peroleh hanya dengan menggunakan telepon pintar, seperti kebutuhan akan transportasi, keperluan rumah tangga, komunikasi dan bahkan pendidikan.

Pendidikan menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Menurut Langeveld dalam buku Hasbullah (2008: 2), pendidikan adalah setiap usaha, pengaruh, perlindungan dan bantuan yang diberikan kepada anak yang tertuju kepada anak itu, atau lebih tepat membantu agar anak dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Namun faktanya, performa pendidikan di Indonesia sangat menurun. Berdasarkan hasil test PISA (*Program for International Student Assessment*) yang dilakukan oleh OECD (*Organization of Economic Cooperation and Development*) tahun 2015 pada gambar 1.3, Indonesia menduduki peringkat ke 62 dengan nilai rata-rata berdasarkan skor dalam bidang Matematika, Membaca dan Sains sebesar 395.3. hasil tersebut menunjukkan, Indonesia termasuk dalam kategori daftar negara dengan nilai rata-rata pendidikan di bawah dari skor 450. Nilai rata-rata dalam pengukuran performa pendidikan sebesar 450 sampai dengan 500.



Gambar 3. Daftar skor pendidikan dunia PISA

Sumber: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2015-2016

Berdasarkan hasil data di atas, pemerintah melakukan segala cara agar mampu meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia, salah satunya adalah menerapkan sistem pendidikan secara digital. Penerapan sistem pendidikan digital dilakukan dengan menggunakan metode sistem *e-Learning*. Menurut Michael Allen dalam buku *Michael Allen's Guide to e-Learning* (2013: 27), *e-Learning* adalah teknik pembelajaran yang disusun dengan tujuan menggunakan sistem elektronik atau komputer sehingga mampu mendukung proses pembelajaran. Perkembangan sistem *e-Learning* sudah diterapkan di berbagai negara dan dinilai efektif dalam meningkatkan pembelajaran siswa, sehingga saat ini, *e-Learning* memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan.



Gambar 4 Perkembangan E-Learning di Benua Asia

Sumber: Docebo.com

Berdasarkan data dari situs website *e-Learning* Docebo, pada tahun 2016, total pendapatan bisnis *e-Learning* di seluruh dunia telah mencapai US\$ 11,5 miliar (sekitar Rp 687 triliun) dengan total pertumbuhan rata-rata mencapai 7,9 persen per tahun. Sementara, di benua Asia, total pendapatannya mencapai US\$ 7,1 miliar (sekitar Rp 94 triliun) dengan rata-rata angka pertumbuhan per tahun 17,3 persen. Fenomena ini menjadi bukti, perkembangan bisnis *e-Learning* ini memiliki potensi yang besar, termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan *startup* yang memulai bisnis dibidang ini. Salah satunya adalah PT. X *software applications*.

PT. X *software applications* adalah salah satu aplikasi berbasis *e-Learning* yang dirancang khusus untuk siswa SD, SMP dan SMA/K dengan metode *Learning Management System* (LMS). Dengan aplikasi PT. X *software applications*, siswa-siswi dapat belajar dimana saja dan kapan saja,

karena semua materi dapat diakses hanya bermodalkan *smartphone* dan *internet* pun dapat dengan mudah siswa memilih materi yang akan dipelajari berdasarkan mata pelajaran yang diambil.

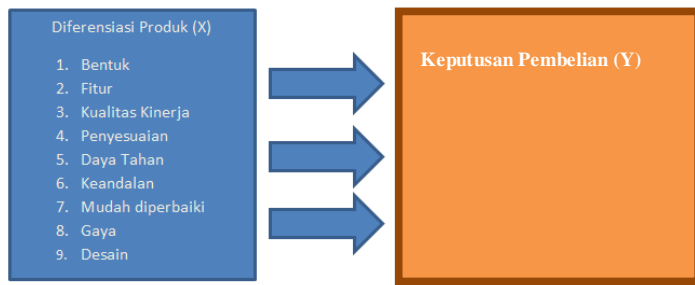
Selain dari membantu siswa-siswi menemukan cara belajar yang efektif, PT. X *software applications* juga memberikan lapangan kerja bagi para guru atau tenaga pendidik yang ingin menambah penghasilan lewat jasa dari fitur guru privat. Pada penelitian ini, akan membahas tentang bagaimana diferensiasi produk yang dilakukan PT. X *software applications* mempengaruhi keputusan pembelian siswa-siswi SMA/K. Wilayah yang diambil adalah Jakarta Timur. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas tentang pengaruh diferensiasi produk dalam aplikasi PT. X *software applications* mempengaruhi keputusan pembelian siswa-siswi SMA/K di Jakarta Timur.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, adakah pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa aplikasi PT. X *software applications* oleh siswa-siswi SMA/K di Jakarta Timur. Setelah merumuskan masalah dalam penelitian ini, maka didapatkan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa aplikasi PT. X *software applications* terhadap keputusan pembelian oleh Siswa-siswi SMA/K di Jakarta Timur. Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah manfaat secara akademis dapat mempelajari ilmu tentang diferensiasi produk dan dapat mengambil intisari dalam penelitian selanjutnya. Sedangkan secara praktik, perusahaan dapat mengenal produk mereka di lapangan dan menerima saran dan kritik untuk pengembangan selanjutnya.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti Situmeang dengan judul *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garuda Sibolga* pada tahun 2018, dengan hasil penelitian diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Ansyari, dengan judul penelitian *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda* pada tahun 2015, dengan hasil penelitian diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kajian Pustaka

Model penelitian ini digambarkan berdasarkan variabel-variabel yang sudah dijabarkan di atas. Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 5. Model Konseptual Penelitian, diolah sendiri, 2018

Dalam memenangkan sebuah persaingan, perlunya perusahaan menampilkan nilai yang berbeda dengan perusahaan pesaing. Menurut Madura (2007), diferensiasi produk merupakan suatu upaya perusahaan dimana ingin melakukan perbedaan pada produknya agar lebih menarik dan berbeda dengan produk sejenisnya dalam meningkatkan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*). Perusahaan melakukan diferensiasi dari segi bentuk, fitur, penggunaan, penyesuaian kebutuhan, gaya, kualitas produk atau jasa, daya tahan, mudah diperbaiki dan desain produk dan jasa mereka untuk menambah nilai produk mereka di mata konsumen. Sedangkan, dalam keputusan pembelian, menurut Kotler (2008) terdapat empat tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dengan indikator variabel frekuensi pembelian, kemasan produk menarik, rekomendasi produk menarik, dan merek yang terkenal.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti Situmeang dengan judul *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garuda Sibolga* pada tahun 2018, dengan hasil penelitian diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Ansyari, dengan judul penelitian *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda* pada tahun 2015, dengan hasil penelitian diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan, bahwa diferensiasi produk dapat membuat konsumen memutuskan membeli berdasarkan nilai dan manfaat produk yang berbeda dari produk pesaing sejenisnya. Dari hasil tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: "Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *software applications* PT. X oleh Siswa-Siswi SMA/K"

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah bersifat kuantitatif-asosiatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diuji adalah diferensiasi produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden secara langsung di sejumlah SMA/K di Jakarta Timur yang menggunakan *software applications* PT. X.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa-siswi SMA/K di Jakarta Timur, dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 sampel yang didapatkan dengan menggunakan metode penghitungan sampel terkecil 100 dengan nilai alpha $\alpha = 0,10$, kriteria sampel adalah siswa-siswi SMA/K yang pernah menggunakan aplikasi PT. X *software applications*. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

3.3. Operasionalisasi Variabel (Pengukuran)

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler & Keller, 2009: 9). Dengan dimensi bentuk, fitur, kualitas kinerja, penyesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan desain dari produk atau jasa yang digunakan. Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor, serta banyak yang lain.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji koefisien korelasi antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh 0.836. Nilai korelasi ini berada pada interval koefisien kuat dan positif, artinya semakin baik strategi diferensiasi produk dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada kolom *R square* didapatkan nilai sebesar 0,699 yang berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 69,9% dipengaruhi oleh diferensiasi produk, sisanya dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji t pada tabel 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product differentiation* (X) memiliki nilai signifikansi atau *p-value* sebesar $0.000 < 0.10$, maka, variabel *product differentiation* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti, H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 1. Hasil Analisis

Model	R	R Square	Sig.
1	0,836	0,699	0.000

Sumber: Diolah Sendiri, SPSS, 2018

Diferensiasi produk adalah strategi perusahaan untuk lepas dari kejaran perusahaan lain dalam menawarkan produk khas di pasar. Strategi ini juga dapat digunakan untuk menghindari persaingan, membebaskan harga premium kepada konsumen, dan meningkatkan laba perusahaan pada tujuan akhirnya. Perusahaan yang dapat memberikan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya akan memiliki keunggulan kompetitif unik sehingga penjualan dapat ditingkatkan. Penelitian ini mendukung temuan Simamora dan Situemang (2018); Muhammad Reza (2015) yang juga berhasil membuktikan pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

5. Keterbatasan Studi

Penelitian ini terbatas pada pengujian pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian software, sehingga tidak dapat digeneralisasi secara umum untuk jenis produk lainnya yang kemungkinan memiliki fitur dan kegunaan berbeda. Riset mendatang disarankan untuk melakukan perbandingan diferensiasi pada berbagai jenis produk sehingga lebih dapat menggambarkan perilaku pengambilan keputusan konsumen.

6. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggunaan jasa aplikasi PT. X *software applications* oleh siswa-siswi SMA/K di Jakarta Timur. Implikasi temuan ini adalah PT. X dapat meningkatkan strategi diferensiasi dalam memasarkan produk software kepada siswa-siswi SMA/SMK. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan beberapa cara seperti : (1) memperluas fitur (Feature), (2) meningkatkan mutu kinerja software ; (3) meningkatkan daya tahan; (4) mendukung pengembangan software yang lebih *user-friendly*, yaitu mudah dipergunakan.

Daftar Pustaka

- Ansyari, M.R. (2016) Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur) *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (2): 605-619 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Docebo. (2014, March). "E-Learning Market Trends & Forecast 2014 - 2016 Report". [Online]. Diakses pada 05 Mei 2018 dari <https://www.docebo.com/landing/contactform/elearning-market-trends-and-forecast-2014-2016-docebo-report.pdf>

- Kotler, Philip et al. (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14e Edition. (pp. 5). Prentice Hall: Pearson Education, International.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), PISA Worldwide Ranking – average score of math, science and reading. (2015-2016) [Online] diakses 28 Juli 2017 dari <http://factsmaps.com/pisa-worldwide-ranking-average-score-of-math-science-reading/>
- Priyatno, Duwi. (2014) *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi
- Simamora, N.F. Situmeang, E.Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga , JURIPOL, Jurnal Institusi Polgan, Volume 1 Nomor 1, 1 Januari 2018.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, A.G. Sukmawati, Sri. Pramono. (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press: Jakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. (2005), *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- We Are Social, Hootsuite (2018) "Digital in 2018 in Southeast Asia, essential insight into internet, social media, mobile, and e-commerce use across the region". Diakses pada tanggal 25 Juni 2018 dari <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>

Profil Penulis

Dr. Machmed Tun Ganyang memperoleh Gelar Doktor di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia dari Universitas Negeri Jakarta tahun 2016. Saat ini penulis adalah Dosen di Pascasarjana Magister Manajemen Kalbis Institute. Selain sebagai akademisi, penulis aktif juga sebagai praktisi dan pernah bekerja di beberapa perusahaan, direktur sebuah CV dan menjadi ketua Yayasan di Bekasi. Penulis dapat dihubungi di machmed.ganyang@kalbis.ac.id