

Analisis Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan *Positioning* pada Warung Kopi di Rantau Prapat

Muhammad Ilham Arif^{1*}, Ade Parlaungan Nasution², Junita Lubis³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

muhammadilhamarifhsb@gmail.com¹, adenasution@gmail.com², junitayuri@yahoo.com³

Korespondensi penulis : muhammadilhamarifhsb@gmail.com*

Abstract. This study aims to analyze differentiation strategies in improving positioning at Rantau Prapat coffee shops. The number of samples is 96 respondents, namely coffee shop owners in Rantau Prapat. This study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficients of determination using SPSS. The study was conducted to examine how independent variables influence dependent variables and the percentage level of influence of research variables by distributing research questionnaires to respondents and conducting tests. The results of the study indicate that product differentiation, service differentiation and image differentiation have a positive and significant effect on positioning both partially and simultaneously. It can be seen from the results of the determination coefficient in the Adjusted R Square column, which is 0.791. This value means that positioning can be explained by product differentiation, service differentiation and image differentiation by 79.1%. While the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Differentiation Strategy, Positioning, Coffee Shop, Product Differentiation.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategidiferensiasi dalam meningkatkan positioning pada warung kopi rantauprapat. Jumlah sampel sebanyak 96 responden yaitu owner warung kopi yang ada di Rantau Prapat. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap positioning baik secara parsial maupun simultan. Dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,791. Nilai ini berarti bahwa *positioning* mampu dijelaskan oleh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Strategi Diferensiasi, Positioning, Warung Kopi, Diferensiasi Produk.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi industri 4.0 dan digitalisasi pada saat ini mengharuskan Suatu usaha atau UMKM harus mampu bersaing secara dinamis dan kompleks. Dalam marketing strategi diferensiasi dan positioning merupakan dua elemen kunci yang saling terkait dan berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif suatu Suatu usaha atau UMKM. UMKM yang memanfaatkan strategi diferensiasi sebagai strategi bisnis merupakan salah satu langkah yang tepat pada situasi saat ini. UMKM khususnya warung kopi yang kini menjadi salah satu bisnis kuliner yang cepat berkembang dan dapat diterima keberadaannya oleh konsumen karena didukung perilaku konsumen yang lebih suka menghabiskan waktu dengan nongkrong (Fitriani et al., 2024).

Fokus strategi diferensiasi adalah pada penciptaan nilai unik yang membedakan produk

dari pesaing agar dapat menarik perhatian konsumen, UMKM warung kopi di Rantau Prapat khususnya dituntut dapat menghasilkan produk yang berbeda antara warung kopi sehingga memiliki ciri khas dan inilah konsep strategi diferensiasi (Harahap, 2022). Menurut (Widuri & Sutanto, 2019) strategi diferensiasi diyakini dapat memberikan kinerja yang lebih berkelanjutan bagi Suatu usaha dalam jangka panjang. Demikian halnya, penerapan strategi diferensiasi tidak berfokus pada Suatu usaha-Suatu usaha berskala besar melainkan pada skala kecil (Dirisu et al., 2013).

Diferensiasi adalah salah satu dari tiga strategi generik yang dapat digunakan Suatu usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif, melibatkan penciptaan produk atau layanan yang dianggap unik oleh pelanggan, sehingga Suatu usaha dapat menetapkan harga premium (Islami et al., 2020). Secara harfiah strategi diferensiasi adalah strategi di mana suatu organisasi berusaha membedakan dirinya dari pesaing melalui kualitas produk atau layanannya. Suatu usaha atau UMKM warung kopi yang dapat menerapkan konsep ini menjadi usaha tersebut memiliki perbedaan yang signifikan sehingga menjadi daya tarik.

Suatu usaha atau UMKM warung kopi yang mengutamakan strategi diferensiasi akan menempatkan posisi Suatu usaha semakin berada dipuncak karena memiliki keunggulan bersaing. Keterkaitan strategi diferensiasi dengan positioning dibuktikan (Sulistiyo Soegoto, 2019) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan posisi. Menurut (Mulvey et al., 2009) positioning Suatu usaha akan menarik pelanggan baru dalam jangka pendek, dan membantu membangun hubungan pelanggan-merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pentingnya strategi diferensiasi tersebut menjadi cikal bakal perlunya pengembangan penelitian lanjutan yang akan berdampak pada keunggulan bersaing atau positioning Suatu usaha.

Diferensiasi produk merupakan strategi lain yang digunakan oleh perusahaan, di antaranya melalui penggunaan iklan dan berbagai metode penjualan lainnya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. Membangun citra yang kuat dan berkelanjutan dapat meningkatkan biaya masuk bagi pesaing yang ingin memasuki pasar atau mengikuti jejak merek produk tersebut. Pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi kinerja perusahaan, tetapi strategi ini membutuhkan biaya yang tinggi dan dapat meningkatkan kekuatan pasar. Perusahaan dapat mendiferensiasikan produknya melalui iklan, penjualan, serta perubahan desain atau kemasan produk. Namun, jika tingkat diferensiasi meningkat, produsen yang menghasilkan produk yang berbeda mungkin kehilangan alternatif substitusi untuk pelanggan, yang dapat mengurangi daya tarik dan keunggulan kompetitif produk tersebut.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik. Biasanya, diferensiasi produk ini melibatkan perubahan kecil pada karakteristik produk, seperti kemasan dan tema promosi, tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun kadang-kadang perubahan tersebut diperlukan. Di sisi lain, diferensiasi produk mencakup usaha untuk menghasilkan barang sejenis namun dengan perbedaan dalam kemasan, kualitas, merek, atau warna. Johari menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah upaya memodifikasi produk agar lebih menarik (Talambanua, et al,2023). Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen cenderung lebih tertarik karena perusahaan menawarkan barang-barang yang dianggap berbeda, dengan banyak variasi dalam hal rasa, warna, bentuk, dan kemasan, atau sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, diferensiasi produk menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Diferensiasi citra juga sebagai penentu keunggulan bersaing yaitu menciptakan image sebuah perusahaan dengan cara membedakan sebuah produk agar mudah dikenali oleh semua orang. Perusahaan membuat citra yang baik kepada pelanggan, maka selanjutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar menjadi sumber keunggulan bersaing yang perusahaan miliki dalam jangka panjang. Kotler dan Killer dalam (Muntaha dan Sutrisna, 2018) menyatakan bahwa diferensiasi citra adalah menciptakan pembeda dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Penelitian ini memilih warung kopi di Rantauprapat karena fenomena saat ini masyarakat suka menghabiskan waktu atau nongkrong sebagai upaya mengikuti gaya hidup perkotaan. Maka dari itu, tujuan penelitian akan menganalisis sejauh mana strategi diferensiasi terhadap positioning warung kopi di Rantauprapat sebagai salah satu bisnis yang mudah berkembang dan sebagai keunggulan bersaing. Menurut (Kusnanto & Azhari, 2023) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap keunggulan produk. Menurut (Saqib, 2021) mengakui positioning sebagai alat perang kompetitif dapat membantu pelanggan untuk mengetahui perbedaan nyata di antara produk pesaing.

Dalam konteks terbaru ini penulis berupaya untuk meneliti kembali pentingnya diferensiasi adalah berbasis teknologi dan keberlanjutan, dengan strategi melibatkan tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti agar penawaran Suatu usaha dapat dibedakan dari kompetitornya. Diferensiasi tidak hanya mencakup hal berkaitan dengan wujud produk tetapi juga nilai-nilai yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen, sehingga dengan

sendirinya konsumen tidak keberatan memberi kompensasi dengan harga tinggi produk tersebut yang susah didapat.(Djogo, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Menurut (Lenti et al., 2020) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Selanjutnya menurut (Jauhari, 2020) menyatakan bahwa, diferensiasi produk adalah strategi lain dalam sebuah perusahaan diantaranya adanya iklan dan bentuk usaha penjualan lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk produk.

Kotler dan Killer dalam (Lenti et al., 2020) mengemukakan indikator diferensiasi produk ada beberapa macam antara lain:

- a) Bentuk Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (form), ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
- b) Fitur (Keistimewaaan) Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c) Kualitas kinerja (performance quality) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- d) Kualitas kesesuaian Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (conformance quality) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e) Ketahanan Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f) Keandalan Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
- g) Keandalan (reliability) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

- h) Kemudahan perbaikan Kemudahan perbaikan (repairability) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- i) Gaya (style) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j) Desain (Design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Diferensiasi Pelayanan

Diferensiasi pelayanan merupakan perbedaan jenis pelayanan yang diberikan dari pihak perusahaan terhadap konsumennya yang dapat dibandingkan perbedaannya dengan perusahaan lainnya (Sulaiman & Monoarfa, 2022). Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Laisa et al., 2022) Diferensiasi pelayanan merupakan upaya membedakan diri dengan merancang sistem pengiriman yang lebih baik dan lebih cepat yang memberikan solusi yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen.

Kotler dalam (Dewi & Seminari, 2017) menyatakan bahwa diferensiasi personalia ditunjukkan oleh keunggulan personal perusahaan. Indikator-indikator diferensiasi yaitu berdasarkan : a) kemampuan, b) kesopanan, c) kredibilitas, d) dapat diandalkan, e) cepat tanggap dan f) komunikasi yang baik.

Diferensiasi Citra

(Sulistiani, 2023) menyatakan bahwa diferensiasi citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Sedangkan menurut (Wulandari & Murniawaty, 2019) diferensiasi citra adalah menciptakan image sebuah perusahaan dengan cara membedakan sebuah produk agar mudah dikenali oleh semua orang. Perusahaan membuat citra yang baik kepada pelanggan, maka selanjutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar menjadi sumber keunggulan bersaing yang perusahaan miliki dalam jangka panjang. Kotler dan Killer dalam (Tampi, 2015) menyatakan bahwa diferensiasi citra adalah menciptakan pembeda dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler dalam (Tampi, 2015) indikator diferensiasi citra antara lain:

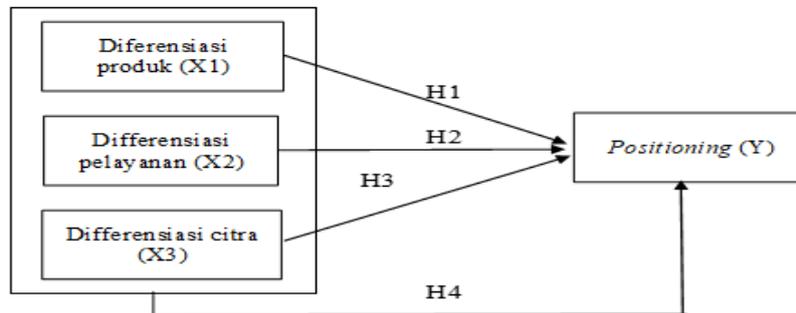
- a) Lambang Lambang meliputi merek (brand). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau bahkan kombinasi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.
- b) Media cetak/ audio visual Lambang yang dipilih harus dimasukkan iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan harus menyampaikan suatu citra, suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.
- c) Suasana Ruang fisik yang ditempati organisasi/tempat perusahaan membuat atau memberikan produk dan jasanya adalah pembentukan citra yang kuat juga. Misalnya dengan memilih rancangan gedung, rancangan interior, tata letak, warna, material, dan perabotan yang tepat.
- d) Peristiwa/Acara Perusahaan dapat membangun identitas melalui acara yang didukungnya.

Positioning

Menurut (Kotler, 2016) Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Sedangkan menurut (Philip Kotler, 2020) menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya.

Indikator positioning adalah sebagai berikut (Rachmad et al., 2022) : a) Atribut produk, b) Manfaat penggunaan, c) Pengguna, d) Pesaing, e) Kategori produk, f) Harga, h) Kualitas, i) Persepsi pelanggan, j) Kemampuan Suatu usaha, k) Keunikan pesaing, l) Adaptasi terhadap perubahan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- Diduga terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap positioning
- Diduga terdapat pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap positioning
- Diduga terdapat pengaruh diferensiasi citra terhadap positioning
- Diduga terdapat pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra secara bersama-sama terhadap positioning

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana dalam metode ini disertai pula dengan pengujian hipotesisnya. Dengan differensiasi produk (X1), differensiasi citra (X2) sebagai variabel independen dan *positioning* (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini owner/ pemilik warung kopi di Rantauprapat yang jumlah belum diketahui, sehingga untuk penentuan populasi dan sampel penulis mengacu pada formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar 1,96

p = Maksimal estimasi = 50 % = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

sehingga

$$n = \frac{(1.960)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.10)^2}$$

n = 96

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilik usaha warung kopi serendah-rendahnya manajer atau supervisor yang dijumpai oleh peneliti. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah yaitu sebuah angket yang berisikan data dari daftar pertanyaan atau pernyataan tentang apa yang diteliti. Kemudian disebarakan kepada para responden untuk diisi yang bertujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian. Observasi yaitu mengamati secara langsung lapangan dengan tujuan untuk melengkapai data-data yang dibutuhkan dalam melalukan penelitian.

Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dengan google form yang disebarakan secara online. Aturan berikut mengenai jumlah tanggapan menjadi dasar skor ini:

Tabel 1. Pernyataan Responden dan Skor

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pengujian atau analisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda, uji simultan (F), uji parsial (t) serta uji R².

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas					Realibititas	
Variabel	No item	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
Diferensiasi produk (X1)	1	.917	0,167	Valid	0,875	Reliabel
	2	.513	0,167	Valid		
	3	.880	0,167	Valid		
	4	.889	0,167	Valid		
	5	.375	0,167	Valid		
	6	.624	0,167	Valid		
	7	.523	0,167	Valid		
	8	.506	0,167	Valid		
	9	.429	0,167	Valid		

	10	.554	0,167	Valid		
Diferensiasi pelayanan (X2)	1	.465	0,167	Valid	0,876	Reliabel
	2	.385	0,167	Valid		
	3	.367	0,167	Valid		
	4	.749	0,167	Valid		
	5	.689	0,167	Valid		
	6	.765	0,167	Valid		
Diferensiasi citra (X3)	1	.725	0,167	Valid	0,923	Reliabel
	2	.782	0,167	Valid		
	3	.912	0,167	Valid		
	4	.819	0,167	Valid		
Positioning (Y)	1	.777	0,167	Valid	0,804	Reliabel
	2	.477	0,167	Valid		
	3	.626	0,167	Valid		
	4	.636	0,167	Valid		
	5	.555	0,167	Valid		
	6	.636	0,167	Valid		
	7	.321	0,167	Valid		
	8	.467	0,167	Valid		
	9	.652	0,167	Valid		
	10	.349	0,167	Valid		
	11	.584	0,167	Valid		
	12	.692	0,167	Valid		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dari data diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung > dari nilai t tabel (0,167) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra dengan variabel dependen yaitu positioning, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 24.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	1.001		3.159	.003
	Diferensiasi produk	.239	.099	.230	2.413	.019
	Diferensiasi pelayanan	.260	.091	.266	2.868	.006
	Diferensiasi citra	.444	.075	.513	5.890	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,160 + 0,239X_1 + 0,260X_2 + 0,444X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- a) Konstanta (a) = 6,731. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra tidak ada (bernilai nol), maka *positioning* sebesar 6,371.
- b) Koefisien X_1 (b_1) = 0,239. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika diferensiasi produk meningkat sebesar satu satuan, maka *positioning* akan meningkat sebesar 0,239.
- c) Koefisien X_2 (b_2) = 0,260 Nilai ini mempunyai arti bahwa jika diferensiasi pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka *positioning* akan meningkat sebesar 0,260.
- e) Koefisien X_3 (b_3) = 0,444. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kompensasi diferensiasi citra meningkat sebesar satu satuan, maka *positioning* akan meningkat sebesar 0,444.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra dengan variabel dependen yaitu *positioning*. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (30-3-1) = 26$.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	1.001		3.159	.003
	Diferensiasi produk	.239	.099	.230	2.413	.019
	Diferensiasi pelayanan	.260	.091	.266	2.868	.006
	Diferensiasi citra	.444	.075	.513	5.890	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel pengalaman kerja (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,413 dengan taraf signifikansi 0,019. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2.413) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi 0,019 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial

diferensiasi produk berpengaruh terhadap *positioning*. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

- 2) Untuk variabel diferensiasi pelayanan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,868 dan taraf signifikansi 0,006. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2,868) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial latar belakang pendidikan berpengaruh terhadap *positioning*. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 3) Untuk variabel diferensiasi citra (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,890 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (5,890) > t_{tabel} (1,661) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kompensasi berpengaruh terhadap *positioning*. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra secara bersama-sama (simultan) terhadap *positioning*. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel 84 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.662	3	75.887	69.009	.000 ^b
	Residual	56.083	92	1.100		
	Total	283.745	95			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69,009 dan nilai *Sig* 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (3-1) = (2)$ dan $df_2 = (n-k) = (92)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,70. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh F_{hitung} (69,009) > F_{tabel} (2,70) dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra secara bersama-sama (simultan) terhadap *positioning*. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.791	1.04865

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,791. Nilai ini berarti bahwa *positioning* mampu dijelaskan oleh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap *Positioning*

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya variabel pengalaman kerja (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,413 dengan taraf signifikansi 0,019. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (2.413) > t_{tabel} 1,661) dan taraf signifikansi 0,019 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh terhadap *positioning*. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yudi prayoga & Ayu Rama Dani, 2020) yang berjudul Strategi Diferensiasi Dalam Menentukan Positioning Pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial antara variabel bebas yaitu diferensiasi (X) terhadap variabel terikat yaitu Positioning Pasar (Y), diperoleh bahwa diferensiasi produk secara persial berpengaruh terhadap Positioning Pasar.

Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap *Positioning*

Diferensiasi pelayanan merupakan perbedaan jenis pelayanan yang diberikan dari pihak perusahaan terhadap konsumennya yang dapat dibandingkan perbedaannya dengan perusahaan lainnya. Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi pelayanan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 2,868 dan taraf signifikansi 0,006. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (2,868) > t_{tabel} (1,661)$ dan taraf signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial latar belakang pendidikan berpengaruh terhadap *positioning*. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hakim et al, 2022) yang berjudul Strategi Diferensiasi pada Pelayanan Kepuasan Pasien Pratama Rawat Inap Muhammadiyah Parengan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa differensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Diferensiasi Citra Terhadap *Positioning*

Diferensiasi citra adalah sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi citra (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,890 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (5,890 > t_{tabel} (1,661)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kompensasi berpengaruh terhadap *positioning*. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Dengan menciptakan pembeda dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal. Dengan adanya differensiasi citra maka diharapkan *positioning* juga akan naik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya differensiasi produk, differensiasi pelayanan dan differensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positioning* baik secara parsial maupun simultan. Dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,791. Nilai ini berarti bahwa *positioning* mampu dijelaskan oleh differensiasi produk, differensiasi pelayanan dan differensiasi citra sebesar 79,1%. Sedangkan

sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud*. Udayana University.
- Dirisu, J. I., Iyiola, O., & Ibidunni, O. S. (2013). Product Differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (A study of Unilever Nigeria PLC). *European Scientific Journal*, 9(34), 258–281.
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Fitriani, N. A., Puspitasari, D. S., Rohmah, Y., & Gozi, A. (2024). Business Marketing Strategy Analysis as a Business Competition Strategy in the Cafe Business : A Study of Cafe Janaloka. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(72).
- Harahap, K. (2022). Concept And Prototype Design Differentiation Strategy Application. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 264–276.
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237.
- Kusnanto, E., & Azhari, C. A. (2023). Analysis of Differentiation Strategy , Cost Leadership and Market Orientation on Product Excellence Journal of Industrial Engineering & Management Research. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(1), 52–59.
- Laisa, Z., Taan, H., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 437–445.
- Lenti, M., Beni, S., & Sadewo, Y. D. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics Dan Entrepreneurship*, 2(2), 9–19.
- Mulvey, M. S., Padgett, D., & Mulvey, M. S. (2009). “ Experiential positioning : strategic differentiation of customer-brand relationships ” Experiential positioning : strategic differentiation of customer-brand relationships. *Innovative Marketing*.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., & ... (2022). *Manajemen pemasaran*. repository.penerbiteureka.com.
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *Emerald Insight*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

- Sulaiman, S., & Monoarfa, S. (2022). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sinar F2 Di Marisa Kabupaten Pohuwato. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 13–20.
- Sulistiani, D. (2023). Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi. *EL MUHASABA: Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 4(2).
- Sulistiyo Soegoto, D. (2019). Analysis of Product Differentiation Strategy and its Implications toward Position Advantage on Customer Retailer's Purchase Decision. *Atlantis Press*, 225(Icobest), 181–185. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.40>
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Widuri, R., & Sutanto, J. E. (2019). Differentiation Strategy and Market Competition as Determinants of Earnings Management. *Atlantis Press*, 69(Teams 2018), 171–176.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk dan diferensiasi citra serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran IKM kopi di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77.