

## ANALISIS FAKTOR DIFFERENSIASI PRODUK DAN *MARKET SHARE* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN AKSESORIS WANITA DI KECAMATAN MEUREUDU

Sarah Fadlina<sup>1\*)</sup> Cut Yusnidar<sup>1)</sup>, Ismayli<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

Email: \*[sarahfadlina237@gmail.com](mailto:sarahfadlina237@gmail.com), [cutyusnidar93@gmail.com](mailto:cutyusnidar93@gmail.com), [ismaylisaputra11111@gmail.com](mailto:ismaylisaputra11111@gmail.com)

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 10/08/2023</p> <p>Direvisi: 28/08/2023</p> <p>Dipublikasikan: 05/01/2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk faktor <i>differensiasi</i> produk dan <i>market share</i> terhadap tingkat penjualan Aksesoris wanita di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (<math>R</math>) sebesar 86,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor <i>differensiasi</i> produk dan faktor <i>market share</i> dengan tingkat penjualan, artinya semakin erat pula hubungan antara <i>differensiasi</i> produk dan <i>market share</i> memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna jasa dengan nilai sebesar 86,3% dalam katagori hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) adalah sebesar 84,7% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara factor <i>differensiasi</i> produk dan <i>market share</i> dengan tingkat penjualan.</p> <p>Kata Kunci: <i>Differensiasi</i> produk , <i>market share</i> dan tingkat penjualan</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/jeko.v%vi%i.1700</p> <p><i>Cara Mensitasi : Fadlina, F., Yusnidar, C., &amp; Ismayli, I (2024). Analisis faktor differensiasi produk dan maerket share terhadap tingkat penjualan aksesoris wanita dikecamatan Meureudu. 4. (1). 24-35</i></p>	

<b>Article Info</b>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p>This study aims to factor product differentiation and market share on the level of sales of women's accessories in Meureudu District, Pidie Jaya Regency, the sample in this study was 100 people, data was collected by distributing questionnaires, data analysis using multiple linear regression. The results obtained by the correlation coefficient (R) of 86.3% can give an understanding that there is a relationship between the product differentiation factor and the market share factor with the level of sales, meaning that the closer the relationship between product differentiation and market share has a close relationship with service user satisfaction with a value of 86.3% in the strong relationship category. The value of the termination coefficient (R<sup>2</sup>) is 84.7% which means that there is a significant influence between the product differentiation factor and market share with the level of sales. Thus it can be explained that the better it is implemented and the product differentiation is increased and the market share increases, the more it affects the level of sales.</p> <p>Keywords: Product differentiation, market share and sales level</p>
<p><i>Article History :</i></p> <p>Received: 10/08/2023</p> <p>Revised: 28/08/2023</p> <p>Published: 05/01/2024</p>	
<p><i>DOI Number :</i> 10.47647/jeko.v%vi%i.1700</p> <p><i>How to cite : Fadlina, F., Yusridar, C., &amp; Ismayli, I (2024). Analisis faktor differensiasi produk dan maerket share terhadap tingkat penjualan aksesoris wanita dikecamatan Meureudu. 4. (1). 24-35</i></p>	

## PENDAHULUAN

Perkembangan suatu usaha bisnis khususnya di Indonesia adalah dibutuhkan suatu upaya yang keras dan terprogram dengan penerapan program riset. Melalui kegiatan ini, perusahaan-perusahaan dapat mengetahui dan memahami maju tidaknya suatu usaha bisnis. Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Kebutuhan masyarakat khususnya para wanita terhadap produk aksesoris saat ini semakin meningkat, dengan ditandai semakin meningkatnya gaya hidup. Dengan meningkatnya permintaan produk aksesoris maka perlu diterapkan program differensiasi

produk yang lebih baik dan meningkatkan market share yang dapat memperluas pangsa pasar, guna meningkatkan penjualan.

Diferensiasi produk adalah suatu kelebihan atau keunggulan yang dimiliki sehingga keberadaan produk tersebut berbeda dengan produk yang dijual pada perusahaan pesaing. Dengan dilakukannya diferensiasi produk serta penetapan harga jual produk yang tepat, maka produk yang dijual memiliki kelebihan dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Jika harga layak dan diferensiasi produk semakin baik, maka konsumen memutuskan untuk membeli.

*Market share* merupakan pangsa pasar yang dikuasai oleh si pemasar yang menggambarkan penjualan suatu produk atau komoditas. *Market share* merupakan pangsa pasar yang mampu dimasuki atau dikuasai oleh penjual dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Makin besar skala perusahaan makin dipertimbangkan oleh para pesaingnya dengan kata lain *market share* adalah persentase dari total penjualan dalam industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu.

Kegiatan penjualan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Dari hal tersebut dapat dijelaskan sasaran dari pemasaran menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif.

Permasalahan yang terjadi berdasarkan hasil pengamatan peneliti faktor diferensiasi produk aksesoris wanita masih kurang beragam, baik dilihat dari bentuk produk maupun model produk, hal ini sulit bagi konsumen untuk memilih tipe produk yang disukai, sehingga konsumen tidak dapat mengambil mengurungkan diri untuk membeli dan ini berdampak kepada tingkat penjualan produk. Disisi lain variabel *market share* merupakan pangsa pasar yang dikuasi oleh penjual produk aksesoris, dimana *market share* masih kecil dikuasai penjualan karena wilayah penjualan aksesoris wanita hanya terbatas pada Kecamatan Meureudu dan belum memperluas jangkauan penjualannya ke wilayah di luar Kecamatan Meureudu. Kedua faktor di atas jika tidak diperhatikan oleh penjual dengan baik dan bijaksana maka berdampak kepada penurunan tingkat penjualan.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor diferensiasi produk terhadap terhadap tingkat penjualan aksesoris wanita di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *market share* berpengaruh terhadap terhadap tingkat penjualan aksesoris wanita di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan aksesoris wanita di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan *competitor* bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka atau bahkan melebihinya dibandingkan dengan produk pesaing. diferensiasi produk tersebut karena ada suatu perbedaan dengan produk pesaing, produk yang kita jual memiliki suatu kelebihan dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Diferensiasi produk adalah suatu kelebihan atau keunggulan

yang dimiliki sehingga keberadaan produk tersebut berbeda dengan produk yang dijual pada perusahaan pesaing (Astrit, 2018).

Diferensiasi produk adalah suatu bentuk persaingan bukan harga. Pada sisi penawaran suatu produk dapat dibedakan menurut perbedaan-perbedaan kualitas, penampilan, karakteristik penemuan baru. Diferensiasi adalah proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan (Elly, 2021).

Manfaat dari diferensiasi produk yang digunakan oleh konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Kemasan. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang didesain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

Market share merupakan pangsa pasar yang dikuasai oleh si pemasar yang menggambarkan penjualan suatu produk atau komoditas. Yandi (2020) dalam jurnalnya menyebutkan *market share* merupakan persentase dari total penjualan dalam industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Makin besar skala perusahaan makin dipertimbangkan oleh para pesaingnya dengan kata lain *market share* adalah persentase dari total penjualan dalam industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Pangsa pasar dihitung dengan mengambil penjualan perusahaan selama periode tertentu dan membaginya dengan total penjualan industri selama periode yang sama.

*Market share* merupakan pangsa pasar yang dikuasi oleh suatu pemasar. Pemanfaatan *market share* ini hanya bisa dijadikan sebagai dasar utama dalam mengukur performa perusahaan yang tengah bersaing untuk dapat membantu membangun sistem perusahaan dalam membuat dan merumuskan kebijakan dengan berlandaskan pertimbangan yang matang terkait efek atas setiap kebijakan terhadap *market share* kompetitornya (Darksyi, 2020).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besaran *market share* dari suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Perusahaan dapat menentukan di mana posisinya dalam pasar berdasarkan besaran *market share* yang dimilikinya. Perusahaan pun dapat memilih strategi untuk memperluas atau mempertahankan *market share*. *Market share* dapat menjadi tolok ukur keberhasilan dalam berbisnis. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *market share*. Sehingga pencapaian tujuan berarti dianggap sebagai keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang menguasai pasar lebih luas akan menjadi perusahaan terbaik di antara para kompetitornya.

Tujuan *market share* atau pangsa pasar seringkali dikaitkan dan dijadikan sebagai suatu indikator khusus daya saing pasar yang bertujuan dalam mencatat seberapa baik dan berkembangnya performa perusahaan atas kompetitornya. Alat metrik ini juga berguna untuk melengkapi pengukuran suatu perubahan dalam pendapatan penjualan, yang berguna untuk membantu manajer dalam mengevaluasi permintaan utama pada pasarnya. Dengan menggunakan cara ini, maka akan memungkinkan mereka dalam menilai banyak hal, termasuk adanya perkembangan pasar, tren pasar, pelanggan, atau kompetitor dalam bidang bisnis yang sama. Pada umumnya, suatu perkembangan penjualan yang berasal dari permintaan utama akan menjadi lebih murah dan sangat menguntungkan perusahaan daripada pasar yang diperoleh dari mengambil bagian atas kompetitor yang sama. Disisi lain, kerugian yang didapat dalam pangsa

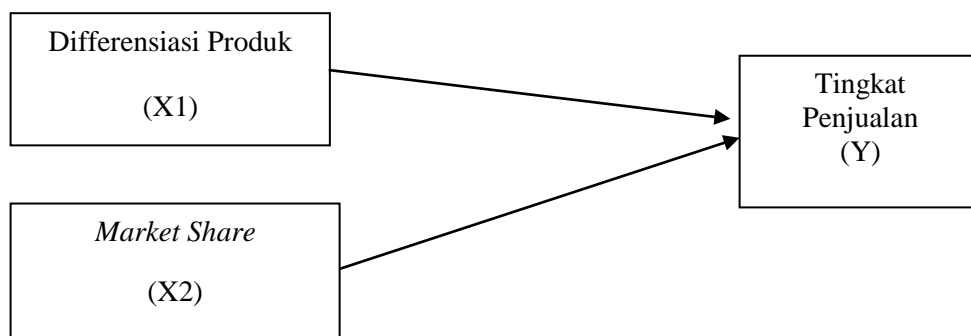
pasar tentunya akan menjadi suatu indikasi masalah serius yang berjangka panjang sehingga harus merubah kembali strategi yang sebelumnya digunakan.

Kegiatan penjualan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Dari hal tersebut dapat dijelaskan sasaran dari pemasaran menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Saladin, 2018).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang di tujuhan untuk dapat mengembang berbagai rencana yang strategis dapat di arahkan kepada kegiatan usaha memuaskan kebutuhan dan juga keinginan dari pembeli atau konsumen untuk dapat mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dan keuntungan. Penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dapat di lakukan oleh dua orang atau dua belah pihak dengan menggunakan alat pembayarannya yang sah. Penjualan menjadi salah satu sumber pendapatan yang di dapat oleh seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual beli. di dalam suatu perusahaan akan mendapat penghasilan yang besar ketika penjualan yang di dapat semakin besar dan sebaliknya pula jika penjualan sedikit dan berkurang amaka akan mendapat penghasilan semakin berkurang.

### Kerangka Pemikiran

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun dalam penelitian ini penelitian memilih faktor differensiasi produk dan *market share* terhadap tingkat penjualan. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar: Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pembuktian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas diduga bahwa differensiasi produk dan *market share* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan aksesoris wanita di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Tujuan diadakan populasi yaitu agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang di ambil dari anggota sampel dan membatasi perlakuan daerah generalisasi.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah masyarakat yang membeli aksesoris di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Sampel di anggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili seluruh gejala yang di amati, (Sugiyono, 2018:72). Penarikan dengan sampel di lakukan mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, menghadapi populasi yang begitu banyak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang ditemui penulis selama melakukan penelitian.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak di ketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sudjana, 2017:152) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$  = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai  $z\alpha/2$  adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### Metode Analisis Data

Analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan (Sudjana, 2017:149) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Tingkat penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Differensiasi produk

X<sub>2</sub> = *Market share*

e = Standar Error

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran dari hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation*  $> 0,3$  atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh rata-rata kuesioner yang diajukan dalam katagori valid.

Dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen maupun variabel dependen dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,164, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan dapat menunjukkan hasil yang sama jika dilakukan kepada orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.06$ . Di bawah ini disajikan hasil reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 21 diperoleh sebagai berikut:

#### Reliabilitas Tiap Variabel

No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>Differensiasi</i> produk ( $X_1$ )	5	0,765	Handal
2	<i>Market share</i> ( $X_2$ )	5	0,781	Handal
3	Tingkat penjualan ( $Y$ )	5	0,793	Handal

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa, uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik *differensiasi* produk ( $X_1$ ), *market share* ( $X_2$ ) maupun tingkat penjualan ( $Y$ ) dengan nilai alpha diperoleh 0,765 ( $X_1$ ), 0,781 ( $X_2$ ) dan 0,793 ( $Y$ ) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

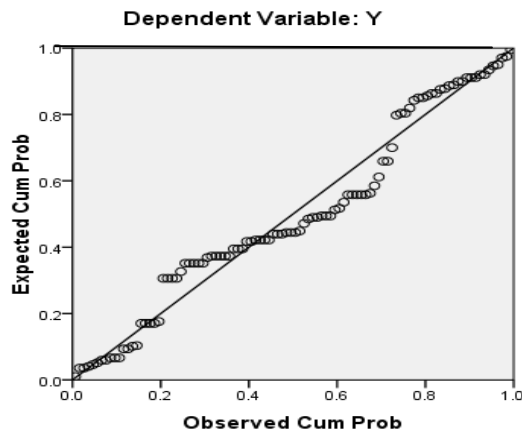
#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data dari sampel yang diambil normal ataupun tidak. Sampel yang di fokuskan dalam penelitian ini terlihat semuanya aktif dan berfungsi dalam memberikan pernyataan melalui kuesioner yang diberikan. Residual variabel yang terdistribusi normal yang terletak disekitar garis horizontal (tidak terpisah jauh dari diagonal). Berdasarkan *P-plot* pada lampiran menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.

#### HASIL UJI NORMALITAS

##### Dependen Variable : Tingkat Penjualan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dimana jika nilai VIF  $> 10$  maka dapat dikatakan terjadi *multikolinearitas*. Tetapi nilai nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel. Nilai untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut.

Nilai VIF Variabel Bebas

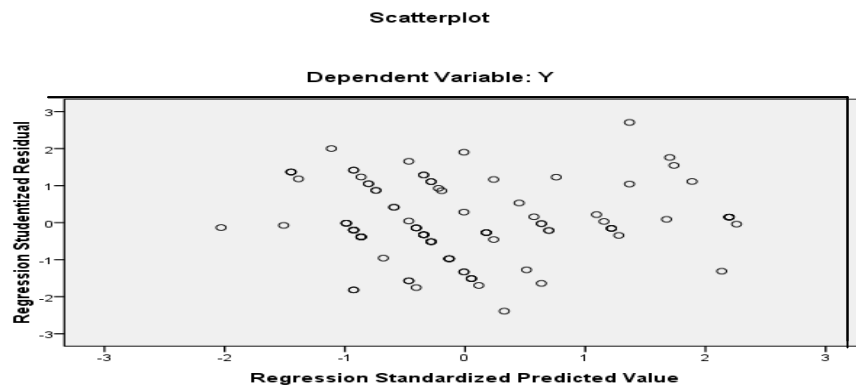
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Differensiasi produk</i> ( $X_1$ )	0,677	1.653	Non Multikolinearitas
2	<i>Market share</i> ( $X_2$ )	0,677	1.653	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Fackor* (VIF) tidak lebih dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala *multikolinearitas* terhadap variabel dalam penelitian ini, sehingga layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

#### Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dapat dilihat uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan rasidualnya.

**Dependent Variable: Tingkat penjualan**



Pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

### Analisis regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data regresi linier berganda sebagaimana terlihat pada tabel 4 di bawah ini.

#### Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Std Error	Beta	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	sign
Konstanta	1.672	.182		2.744	1,661	.004
<i>Differensiasi</i> produk	.830	.048	.851	3.566	1,661	.000
<i>Market share</i>	.522	.031	.342	2.469	1,661	.000

Dari data-data pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  

$$Y = 1.672 + 0.830X_1 + 0.522X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1.672 artinya jika variabel *differensiasi* produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 persen maka tingkat penjualan meningkat sebesar 0,830 persen, sedangkan *market share* ( $X_2$ ) diasumsikan tetap. Selanjutnya jika *market share* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 persen saja, maka tingkat penjualan meningkat sebesar 0,522 persen dengan asumsi variabel *differensiasi* produk ( $X_1$ ) dianggap tetap.

### Koefisien Korelasi

Dari table diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,863 atau 86,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor *differensiasi* produk ( $X_1$ ), dan *market share* ( $X_2$ ), dengan tingkat penjualan (Y).
2. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara *differensiasi* produk dan *market share* memiliki hubungan yang erat dengan tingkat penjualan dengan nilai sebesar 86,3% dalam katagori hubungan yang kuat.

### Koefisien Diterminasi

1. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,847 atau 84,7% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor *differensiasi* produk dan *market share* dengan tingkat penjualan.
2. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan *differensiasi* produk dan semakin meningkat *market share* maka semakin berpengaruhnya terhadap tingkat penjualan.
3. Pengaruh *differensiasi* produk dan *market share* sebesar 84,7% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap tingkat penjualan, sedangkan selebihnya 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

## Pembuktian Hipotesis

### Uji T

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *differensiasi* produk dan *market share* terhadap tingkat penjualan. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan.

#### Uji T

Nama Variabel	B	Std Error	Beta	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	sign
Konstanta	1.672	.182		2.744	1,661	.004
<i>Differensiasi</i> produk	.830	.048	.851	3.566	1,661	.000
<i>Market share</i>	.522	.031	.342	2.469	1,661	.000

Sebagaimana disajikan pada tabel 4.10 di atas, maka uji hipotesis Uji T dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk variabel *differensiasi* produk (X1) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 3.566 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
2. Untuk variabel *market share* (X2) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 2.469 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
3. Untuk variabel tingkat penjualan (Y) diperoleh nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 2.744 dan T<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661.
4. Dengan kata lain T<sub>hitung</sub> > T<sub>tabel</sub>. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor *differensiasi* produk dan *market share* berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dengan demikian menerima hipotesis Ha dan menolak Ho, karena diperoleh T<sub>hitung</sub> lebih besar dari T<sub>tabel</sub>.

### Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan dapat dilihat tabel berikut.

#### Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339.659	2	169.830	236.028	.000 <sup>a</sup>
Residual	37.781	97	.389		
Total	377.440	99			

Dalam penelitian ini diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 236.028 dan F<sub>tabel</sub> pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub>. Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis Ha dan Menolak hipotesis Ho. Artinya ada pengaruh *differensiasi* produk dan *market share* berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

## KESIMPULAN

1. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 86,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor *differensiasi* produk ( $X_1$ ), dan faktor *market share* ( $X_2$ ), dengan tingkat penjualan ( $Y$ ). Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara *differensiasi* produk dan *market share* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna jasa dengan nilai sebesar 86,3% dalam kategori hubungan yang kuat.
2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 84,7% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor *differensiasi* produk dan *market share* dengan tingkat penjualan.
3. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya dilaksanakan dan ditingkatkan *differensiasi* produk dan semakin meningkat *market share* maka semakin berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Pengaruh *differensiasi* produk dan *market share* sebesar 84,7% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap tingkat penjualan, sedangkan selebihnya 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.
4. Uji T untuk variabel *differensiasi* produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.566 dan  $T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel *market share* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.469 dan  $T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel tingkat penjualan ( $Y$ ) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.744 dan  $T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Dengan kata lain  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor *differensiasi* produk dan *market share* berpengaruh terhadap tingkat penjualan, dengan demikian menerima hipotesis  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , karena diperoleh  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$ .
5. Uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 236.028 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis  $H_a$  dan Menolak hipotesis  $H_o$ . Artinya ada pengaruh *differensiasi* produk dan *market share* berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

## REFERENSI

- Astrit, (2018). Pengaruh Differensiasi dan harga serta Pangsa Pasar terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal: Manajemen, FE, UNES.
- Darkasyi, (2020). Pengaruh Market Share dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Produk. Jurnal: Manajemen, FE, USU, Medan.
- Elly, Joenarni, (2021). Elly (2021). *Pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap volume penjualan Holcim Mortar di Kota Mojokerto* Jurnal: manajemen FE, Universitas Mayjen Sungkono.
- Fauziah Nur Simamora (2017). *Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Showroom Garuda Sibolga*. Jurnal: Manajemen, FE USU Medan.

- Gerry Doni Ratela (2019), *Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen*. Manajemen Coffee Island. Jurnal : Manajemen, FE Universitas Trisakti.
- Nela Hilma (2020). *Pengaruh market share dan perluasan pasar terhadap volume penjualan*, Jurnal: Manajemen, FE, USU.
- Resnawati (2020). *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indri Cipta Aditama Bandung*. Jurnal: Manajemen, FE, Unpad.
- Sudjana, (2017). *Dasar-dasar Statistika*, Erlangga, Jakarta.
- Sukma Adi Nugraha (2018). *Pengaruh diferensiasi produk, lokasi dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Pemancingan dan Restoran Tirta Alam*. Jurnal: Manajemen FE Universitas Andalas.
- Yandi, (2020). *Pengaruh Market Share dan Kualitas Produk terhadap Volume penjualan*, Jurnal: manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas trisakti
- Yudhi Ardianto. 2011. *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia*. Jurnal: Manajemen, FE UI.