Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan
Volume. 5, Nomor. 1 Maret 2025
E-ISSN : 2809-9893; P-ISSN : 2809-9427, Hal 173-184
DOI: https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.5943
Available Online at: https://researchhub.id/index.php/jimek

Strategi Peningkatan *Purchase Intention* dengan Diferensiasi, Diversifikasi Produk dan *Positioning* pada Pabrik Roti PT Ramayana Mojokerto

Sugeng Eko Yuli Waluyo[1*], Khasbulloh Huda[2], Mohamad Johan Efendi[3], Rachmad Sholeh[4]
[1,2,3,4] Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto, Indonesia
Email : sugeng.windurejo@gmail.com[1*], khasbulloh.huda@fe.unimas.ac.id[2], mohamadjohanefendi@gmail.com[3], rachmadsholeh85@gmail.com[4]

Alamat: Jln Irian Jaya no 4 Kota Mojokerto
Korespondensi penulis: sugeng.windurejo@gmail.com

Abstract*. This study is to measure the extent to which consumers' intention to make purchase intention or repurchase of bakery products produced by Ramayana bakery. By using three independent variables, namely differentiation, product diversification and positioning, it is expected to be able to analyze the company's ability to win the competition so that it is able to re-attract consumer interest in making repeat purchases. The sample used in this study was 100, using the accidental sampling technique which is a direct sampling technique without any planning. Instrument testing with validity and reliability tests. While hypothesis testing with t-test and F-test. To test the data in this study using the jamovi application. We found that partially the variables Differentiation (X1), Product Diversification (X2) and Positioning (X3) have a significant influence on Purchase Intention (Y). While simultaneous analysis of the influence of differentiation (X1), product diversification (X2), and positioning (X3) on purchase intention (Y) shows that these three variables collectively play a crucial role in shaping consumer purchase intention.*

Keywords*: differentiation, product diversification, positioning, purchase intention*

Abstrak. Penelitian ini untuk mengukur sejauh mana niat konsumen melakukan purchase intention atau pembelian ulang terhadap produk makanan roti yang diproduksi oleh Ramayana bakery. Dengan menggunakan tiga variabel independen yaitu diferensiasi, diversifikasi produk dan positioning, diharapkan mampu untuk menganalisa tentang kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan sehingga mampu untuk menarik kembali minat konsumen melakukan pembelian ulang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100, dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan secara langsung tanpa ada perencanaan. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Untuk menguji data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *jamovi*. Kami menemukan bahwa secara parsial variabel Diferensiasi (X1), Diversifikasi Produk (X2) dan Positioning (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Sedangkan analisis simultan terhadap pengaruh diferensiasi (X1), diversifikasi produk (X2), dan positioning (X3) terhadap purchase intention (Y) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif memainkan peran krusial dalam membentuk niat beli konsumen.

Kata kunci: diferensiasi, diversifikasi produk, positioning, purchase intention

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis, persaingan antar produk untuk menarik minat konsumen sangat ketat. Masing-masing produk berupaya dengan segala cara untuk memberikan yang terbaik, baik itu produk, kemasan, pelayanan, dan segala macam nilai tambah yang diberikan untuk membuat konsumen tertarik sehingga melakukan pembelian ulang sebuah produk. Strategi, metode maupun berbagai terobosan dilakukan untuk memikat hati konsumen, bahkan kalau perlu dengan menggelontorkan uang milyaran untuk belanja iklan di media elektronik maupun media digital. Apalagi di era sekarang Indonesia diserang oleh jutaan produk dari luar negeri

Received: Februari 16, 2025; Revised: Februari 20, 2025; Accepted: Maret 24, 2025; Published: Maret 30, 2025

yang memasuki pasar lokal dengan kualitas lebih bagus dan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Jika produk dalam negeri tidak segera berubah dan melakukan inovasi, serta penyesuaian dengan perubahan trend yang sangat cepat, bisa dipastikan kita akan jauh tertinggal dan kalah dalam bersaing. Dari itu maka dibutuhkan beberapa strategi jitu untuk menarik minat konsumen agar bersedia melakukan pembelian ulang, diantaranya adalah dengan melakukan diferensiasi, diversifikasi, dan positioning. Inilah yang dilakukan oleh salah satu perusahaan pabrik roti Ramayana dalam mempertahankan konsumen loyalnya.

Salah satu poin penting dalam strategi pembelian ulang sebuah produk adalah fokus pada konsumen dan pengecer. Dengan melibatkan konsumen dan pengecer akan pentingnya produk dan kemasan yang ramah lingkungan maka hal ini bisa untuk meningkatkan belanja produk yang berkelanjutan (De Canio et al., 2020). Beberapa penelitian yang pernah dilakukan untuk mengetahui tentang motivasi alasan memilih produk dalam pembelian ulang khususnya makanan yang ramah lingkungan adalah pengalaman masa lalu yaitu ketika pertama kali dia mencoba melakukan pembelian sebuah produk yang masih asing belum pernah dicoba, pengetahuan yang didapatkan dari literatur maupun visual yang pernah didapatkan sebelumnya, dan kepercayaan akan produk tersebut, baik kualitas maupun kebersihannya. (Witek & Kuźniar, 2024).

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah niat dan hasrat untuk membeli, persepsi kualitas, persepsi harga, dan manfaat sebuah pembelian produk, dan ini berpengaruh pada anggaran yang akan digunakan untuk pembelian produk. (N'da et al., 2023). Pada konsumen yang menggunakan media digital ketika mencari informasi tentang keberadaan sebuah produk, maka peran platform e-commerce memiliki peran yang sangat penting. Karena hal ini mempengaruhi tentang desain situs web, keandalan sebuah produk, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Hal ini saling keterkaitan dan menjadi sebuah sinergi tentang permintaan dalam pembelian ulang sebuah produk. (Lee et al., 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Yang pertama kali dilakukan agar tetap bertahan dalam ketatnya persaingan antar produk sejenis adalah diferensiasi. Dengan melakukan diferensiasi, diharapkan konsumen memiliki berbagai macam alternatif pilihan akan sebuah produk. Perusahaan bisa menggandeng agen, distributor maupun pengecer untuk menyediakan produk yang lebih

banyak dengan aneka macam varian, jenis dan tipe. (de la Fuente & Elexpuru, 2022). Dengan memproduksi aneka varian produk roti, konsumen bisa memilih sesuai selera dan rasa, terutama konsumen lansia yang mengurangi konsumsi akan makanan yang manis dan mengandung gula, mereka bisa memilih roti yang tanpa mengandung gula tetapi diganti dengan rasa gurih. Produk dengan kualitas yang berbeda (diferensiasi produk vertical) dipadu dengan produk yang sama dalam keseimbangan (diferensiasi produk horizontal). Artinya tetap bahwa konsumen dimanjakan dengan berbagai macam pilihan yang variative tetapi tetap berkualitas dan berkelas sesuai standard yang telah disepakati internasional. (Kúnin & Žigić, 2023).

Ketika sebuah produk memasuki pasar dengan kebijakan diferensiasi yang diterapkannya, maka perusahaan bisa memaksimalkan keuntungannya. Hal ini dikarenakan dengan adanya diferensiasi maka bisa mengakibatkan efisiensi terutama tentang berbagai macam biaya yang timbul jika menjual produk yang homogen (Kim, 2022). Orientasi pasar yang proaktif memiliki pengaruh positif pada diferensiasi dan inovasi produk. Ketika fokus dan tujuan kita adalah pada keberadaan pasar dan konsumen, maka diperlukan diferensiasi produk untuk memfasilitasi akan perubahan selera dan trend yang berubah sangat cepat seiring perkembangan zaman. (Yuki & Kubo, 2023). Ketika peningkatan efisiensi diferensiasi produk diterapkan, hal ini malah akan mengurangi laba perusahaan. Karena diferensiasi menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan keuntungan dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. (Kanehara & Kamei, 2022).

Strategi yang kedua adalah diversifikasi atau pengembangan produk agar lebih kompetitif dan bisa dimenfaatkan secara maksimal oleh para pengguna. Diversifikasi produk bisa membantu sebuah perusahaan berkembang, terutama diversifikasi yang terencana dan dinamis. Karena dengan melakukan diversifikasi produk, perusahaan memperhatikan tentang pengembangan dan pembaruan produk yang terkini. (Jha et al., 2021). Dalam produk makanan, diversifikasi produk sangat diperlukan untuk meningkatkan teknologi tentang kualitas dan ketahanan bahan makanan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini tentunya masih dalam pengawasan pejabat yang berwenang dalam hal pengawasan kesehatan. (Maina et al., 2018). Diversifikasi produk juga mampu meningkatkan performa dan margin bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) karena usaha kecil bisa bersaing dengan produk pabrikan. (Le & Nguyen, 2024). Untuk meningkatkan keberlanjutan ekonomi terutama dalam pemasaran, dengan tinjauan komprehensif dan kritis tentang trend masa sekarang dan pada saat masa yang akan datang, diperlukan diversifikasi produk yang konsisten dan inovatif. (Shibukawa et al., 2023).

Setelah diferensiasi dan diversifikasi, usaha lain yang mampu membuat konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian ulang adalah positioning. Dengan melakukan positioning maka konsumen akan melihat produk tersebut memiliki ciri khas sebagai pembeda dengan produk yang lain. Dan positioning harus tetap dipertahankan agar menjadi keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan. (Ji et al., 2014). Positioning juga harus memperhatikan tentang bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi serta penempatan produk. Karena ke empat variabel diatas menjadi sebuah bagian yang penting dalam sebuah pemasaran. (Marušić, 2019). Positioning yang komprehensif mencakup lima perspektif positioning diantaranya adalah persaingan, pemikiran, persepsi konsumen, diferensiasi, dan keunggulan kompetitif (Saqib, 2021). Secara signifikan, positioning produk mampu untuk mempengaruhi sikap terhadap niat membeli konsumen, sehingga konsumen yang awalnya enggan dan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan, menjadi yakin dan berani melakukan pembelian karena positioning yang jelas. (Khalid et al., 2021). Pemilihan tentang strategi positioning ini juga sangat menguntungkan bagi perusahaan yang sedang bersaing, terutama dalam lingkungan kondisi pasar yang sangat kompetitif. Ketatnya persaingan untuk merebut hati konsumen ini bisa dimenangkan oleh produk yang melakukan strategi positioning secara intensif dan konsisten. (Tessarolo et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan agka atau nomerik untuk mengukur secara objektif dengan menggunakan pengujian secara statistik serta melakukan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pabrik roti PT Ramayana Mojokerto. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100, dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan secara langsung tanpa ada perncanaan. Untuk mengetahui data yang baik menggunakan pengujian instrumen dimana pengujian yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabelitas. Sedangkan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Untuk menguji data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *jamovi.*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan, uji ini bertujuan mengetahui kevalidan pada pernyataan yang digunakan di kuesioner. Untuk menentukan valid

tidaknya kontruk yang digunakan dilihat dari ni lai r > 0,4. Hasil pengujian validitas dapat di jelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Correlation variabel Diferensiasi (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Diferensiasi (X1)	Pearson's r	0.916	0.944	0.921	0.938
	df	98	98	98	98
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001

Sumber : Data dioleh, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai dari *Pearson's r* dari indikator yang digunakan pada variabel diferensiasi (X1) memiliki nilai 0,916 untuk indikator 1 (X1.1), 0,994 untuk indikator 2 (X1.2) dan 0,921 untuk indikator 3 (X1.3) serta 0,938 untuk indikator 4 (X1.4). disimpulkan bahwa nilai r lebih besar dari 0,4 maka data yang digunalan valid. Selanjutnya dilakunan pengujian pada indikator variabel diversifikasi hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 2. Correlation variabel Diversifikasi Produk (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Diversifikasi Produk (X2)	Pearson's r	0.903	0.924	0.928	0.908	0.897
	df	98	98	98	98	98
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai dari Pearson's r dari indikator yang digunakan pada variabel Diversifikasi Produk (X2) memiliki nilai 0,903 untuk indikator 1 (X2.1), 0,924 untuk indikator 2 (X2.2) dan 0,928 untuk indikator 3 (X2.3) serta 0,908 untuk indikator 4 (X2.4) dan 0,897 untuk indikator (X2.5). disimpulkan bahwa nilai r lebih besar dari 0,4 maka data yang digunalan valid. Selanjutnya dilakunan pengujian pada indikator variabel positioning hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 3. Correlation variabel Positioning (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Positioning (X3)	Pearson's r	0.902	0.896	0.926	0.911	0.838
	df	98	98	98	98	98
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai dari Pearson's r dari indikator yang digunakan pada variabel Positioning (X3) memiliki nilai 0,902 untuk indikator 1 (X3.1), 0,896 untuk indikator 2 (X3.2) dan 0,926 untuk indikator 3 (X3.3) serta 0,911 untuk indikator 4 (X3.4) dan 0,838 untuk indikator (X3.5). disimpulkan bahwa nilai r lebih besar dari 0,4 maka data yang digunalan valid. Selanjutnya dilakunan pengujian pada indikator variabel positioning hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4. Correlation variabel Purchase Intention (Y)

		Y1	**Y2**	**Y3**	**Y4**
Purchase Intention (Y)	Pearson's r	0.925	0.929	0.916	0.934
	df	98	98	98	98
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai dari Pearson's r dari indikator yang digunakan pada variabel Purchase Intention (Y) memiliki nilai 0,925 untuk indikator 1 (Y1.1), 0,929 untuk indikator 2 (Y1.2) dan 0,916 untuk indikator 3 (Y1.3) serta 0,934 untuk indikator 4 (Y1.4). disimpulkan bahwa nilai r lebih besar dari 0,4 maka data yang digunalan valid. Setelah pengujian validitas maka dilakukan pengujian reliabelitas dengan tujuan untuk melihat kehandalan konstruk yang digunakan. Dalam pengujian ini kontruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's α* memiliki nilai > 0,6. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 5 . Hasil Uji Reliabelitas

	Cronbach's α
Diferensiasi (X1)	0,945
Diversifikasi Produk (X2)	0,949
Positioning (X3)	0,942
Purchase Intention (Y)	0,944

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan dati hasil pengujian diatas diketahui nilai dari *Cronbach's α* Diferensiasi (X1) sebesar 0,945, nilai dari variabel Diversifikasi Produk (X2) sebesar 0,949, nilai dari variabel Positioning (X3) sebesar 0,942, dan untuk nilai dari Purchase Intention (Y) sebesar 0,944. Hasil tersebut memiliki nilai *Cronbach's α* > 0,6, maka disimpilkan reliabel/ handal.

Setelah pengujian instrumen dengan hasil yang baik maka dapat dilanjutkan pengujian hipotesis dimana pengujian tersebut Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk pengujian parsial dimana melihait pengaruh hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihast sebagai berikut :

Tabel 6. Model Coefficients - Purchase Intention (Y)

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	0.037	0.1364	0.268	0.790	
Diferensiasi (X1)	0.258	0.0857	3.010	0.003	0.236
Diversifikasi Produk (X2)	0.476	0.0987	4.815	< .001	0.482
Positioning (X3)	0.266	0.1137	2.341	0.021	0.249

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data diatas dapat diketahui hasil penelitian bahawa variabel Diferensiasi (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,010 dan nilai Pvalue sebesar 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi (X1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai estimaste sebesar 0,258 sehingga hipotesis diterima.

Sedangkan untuk variabel Diversifikasi Produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,815 dan nilai Pvalue sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diversifikasi Produk (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai estimaste sebesar 0,476 sehingga hipotesis diterima.

Dan untuk variabel Positioning (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,341 dan nilai Pvalue sebesar 0,021. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diversifikasi Produk (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai estimaste sebesar 0,266 sehingga hipotesis diterima.

Pengujian secara simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen mempunyai pengaruh pada variabel dependent secara serentak atau bersama-sama. Hasil pengujian dilihat pada pada tabel Model Fit Measures dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Model Fit Measures

				Overall Model Test			
Model	R	R^2	Adjusted R^2	F	df1	df2	p
1	0.932	0.869	0.865	212	3	96	< .001

Note. Models estimated using sample size of N=100

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Pvalue sebesar 0,001 dengan nilai $_{Fhitung}$ sebesar 212, maka dapat disimpulkan secara simultan variabel Diferensiasi (X1), Diversifikasi Produk (X2), dan Positioning (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Purchase Intention (Y).

Sedangkan Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Atau juga untuk menjelaskan tinggih atau rendah model yang digunakan. Dari pengujian diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,869. Yeng mengartikan jika pengaruh variabel Diferensiasi (X1), Diversifikasi Produk (X2), dan Positioning (X3) terhadap variabel Purchase Intention (Y) sebesar 0,869 atau 86,9%. Sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini. Dan juga dapat diartikan model yang digunakan sangat kuat.

Pembahasan

Pengujian pada variabel Diferensiasi (X1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,010 dan nilai Pvalue sebesar 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi (X1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) secara parsial dengan nilai estimaste sebesar 0,258. Yang artinya peningkatan pada variabel Purchase Intention (Y) dipengaruhi oleh variabel Diferensiasi (X1), dan juga dapat dijelaskan jika variabel variabel Diferensiasi (X1) ditingkatkan satu satuan maka variabel Purchase Intention (Y) mengalami perubaha kearah positif sebesar 0,258. Diferensiasi merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi purchase intention konsumen. Melalui Bentuk produk, Fitur produk, Kualitas kinerja, Kesesuaian pembeli, dan Daya tahan Produk.. Oleh karena itu, Pabrik Roti PT Ramayana Mojokerto perlu mengembangkan dan mengkomunikasikan strategi diferensiasi secara tepat untuk memaksimalkan dampaknya terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumesan & et al, 2021). Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Purchase Intention.

Pengujian variabel Diversifikasi Produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,815 dan nilai Pvalue sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diversifikasi Produk (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) secara parsial dengan nilai estimaste sebesar 0,476. Yang artinya peningkatan Purchase Intention (Y) dipengaruhi oleh Diversifikasi Produk (X2). Hasil ini juga menjelaskan jika terjadi perubahan pada variabel Diversifikasi Produk maka Purchase Intentionmengalami peningkatan sebesar 0,476. Diversifikasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap purchase intention. Oleh karena itu, Pabrik Roti PT Ramayana Mojokerto perlu melakukan analisis yang cermat dan mengembangkan strategi diversifikasi yang relevan, dikomunikasikan dengan baik, dan selaras dengan peningkatan Diversifikasi yang dapat dikembangkan berdasarkan Ukuran produk, Jenis

produk, Bahan produk, Desain produk, Kualitas produk sehingga dapat memaksimalkan pengaruh positifnya terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Syafi'i et al., 2023) bahwa diversifikasi produk mampu memenangkan keunggulan bersaing terutama dalam produk makanan dan minuman.

Sedangkan pengujian variabel Positioning (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,341 dan nilai Pvalue sebesar 0,021. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diversifikasi Produk (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) secara parsial dengan nilai estimaste sebesar 0,266. Hasil ini dapat diartikan jika terjadi perubahan pada variabel Positioning (X3) maka terjadi perubahan kearah positif terhadap Purchase Intention (Y). Positioning produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen. Dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang jelas, membangun persepsi nilai yang tepat, menarik target pasar yang relevan, memperkuat citra merek, dan memengaruhi proses evaluasi alternatif, positioning yang efektif dapat secara langsung mendorong niat beli. Namun, keberhasilan pengaruh ini sangat bergantung pada Target Pasar, Daur Hidup Produk, Strategi Unit Bisnis, dan Program Pemasaran, dengan kebutuhan konsumen, dukungan aktivitas pemasaran, dan dinamika persaingan pasar. Oleh karena itu, Pabrik Roti PT Ramayana Mojokerto perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya yang cukup untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi positioning yang kuat dan terarah guna memaksimalkan purchase intention dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wijayanti et al., 2023) yang menjelaskan bahwa positioning mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Variabel Diferensiasi (X1), Diversifikasi Produk (X2), dan Positioning (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Purchase Intention (Y) secara simultan, diketahui bahwa nilai Pvalue sebesar 0,001 dengan nilai Fhitung sebesar 212. Dari pengujian diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,869. Yeng mengartikan jika pengaruh variabel Diferensiasi (X1), Diversifikasi Produk (X2), dan Positioning (X3) terhadap variabel Purchase Intention (Y) sebesar 0,869 atau 86,9%. Sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dalam penelitian ini. Secara simultan, diferensiasi, diversifikasi produk, dan positioning memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Ketiga variabel ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli. Pabrik Roti PT Ramayana Mojokerto yang mampu mengelola dan mengintegrasikan ketiga elemen strategis ini secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan mampu meningkatkan purchase intention di pasar yang semakin kompleks.

5. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa secara pasrial variabel Diferensiasi (X1), Diversifikasi Produk (X2) dan Positioning (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Analisis simultan terhadap pengaruh diferensiasi (X1), diversifikasi produk (X2), dan positioning (X3) terhadap purchase intention (Y) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif memainkan peran krusial dalam membentuk niat beli konsumen. Diferensiasi menciptakan fondasi keunikan produk, diversifikasi produk menawarkan variasi dan jangkauan yang lebih luas, sementara positioning mengkomunikasikan nilai unik tersebut secara strategis kepada target pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu baik moril maupun materil, dan khususnya Pabrik Roti PT Ramayana Mojokerto serta pihak manajemen yang telah memberikan kesempatan serta informasi sehingga penelitian dengan judul Strategi Peningkatan purchase intention dengan Diferensiasi, Diversifikasi Produk Dan Positioning Pada Pabrik Roti PT Ramayana Mojokerto dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

DAFTAR REFERENSI

De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(9), 1312–1329. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301

de la Fuente, I. V., & Elexpuru, G. E. (2022). Is it rational for a large-retailer to sell an own-brand product similar to the branded product of a large manufacturer? A vertical product differentiation model. Desarrollo y Sociedad, 2022(90), 77–109. https://doi.org/10.13043/DYS.90.3

Jha, S. K., Bhawe, N., & Satish, P. (2021). Scaling social enterprises through product diversification. Sustainability, 13(21), 11660. https://doi.org/10.3390/su132111660

Ji, Y., Tang, T., Yu, C., & Qi, G. (2014). A joint optimization strategy for scale-based product family positioning. International Journal of Computational Intelligence Systems, 7(Suppl. 2), 3–14. https://doi.org/10.1080/18756891.2014.947087

Kanehara, D., & Kamei, K. (2022). Transportation price, product differentiation, and R&D in an oligopoly. PLoS ONE, 17(9), e0273904. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0273904

Khalid, N. R., Wel, C. A. C., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. Iranian Journal of Management Studies, 14(1), 39–60. https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.279978.673617

Kim, J. Y. (2022). Public monopoly versus mixed oligopoly: Product differentiation and social efficiency. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35(1), 1306–1321. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1962385

Kumesan, et al. (2021). Analisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap niat beli konsumen di restoran cepat saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 1187–1197. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304

Kúnin, M., & Žigić, K. (2023). On Jain's digital piracy model: Horizontal vs vertical product differentiation. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 36(1), 1299–1316. https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2086149

Le, D. N., & Nguyen, V. H. (2024). Does quality certification or product diversification improve the performance of small and medium enterprises? Sustainability, 16(5), 2023. https://doi.org/10.3390/su16052023

Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. Global Business and Finance Review, 27(3), 56–74. https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56

Maina, F. W., Ackello-Ogutu, C., Mburu, J., & Egelyng, H. (2018). Producers' perception of geographical indications as a product diversification tool for agrifood products in semi-arid regions of Kenya. International Journal of Food and Agricultural Economics, 6(2), 85–100.

Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. Pregledni Rad, 431–445.

N'da, K., Ge, J., Ren, S. J. F., & Wang, J. (2023). Perception of the purchase budget (BGT) and purchase intention in smartphone selling industry: A cross-country analysis. PLoS ONE, 18(7), e0279575. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279575

Saqib, N. (2021). Positioning – A literature review. PSU Research Review, 5(2), 141–169. https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016

Shibukawa, V. P., Ramos, L., Cruz-Santos, M. M., Prado, C. A., Jofre, F. M., de Arruda, G. L., da Silva, S. S., Mussatto, S. I., & dos Santos, J. C. (2023). Impact of product diversification on the economic sustainability of second-generation ethanol biorefineries: A critical review. Energies, 16(17), 6384. https://doi.org/10.3390/en16176384

Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: Studi kasus pada industri makanan dan minuman. Jurnal Impresi Indonesia, 2(6), 592–599. https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140

Tessarolo, G. L., Azolin, L. G., & Louzada, L. C. (2023). The effect of the positioning strategy on the firms' performance moderated by the product market competition. BAR - Brazilian Administration Review, 20(4), e210124. https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2023210124

Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihartini, A. E. (2023). Pengaruh positioning, diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone (Studi pada mahasiswa pengguna iPhone di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 255–265.

Witek, L., & Kuźniar, W. (2024). Green purchase behaviour gap: The effect of past behaviour on green food product purchase intentions among individual consumers. Foods, 13(1), 136. https://doi.org/10.3390/foods13010136

Yuki, S., & Kubo, T. (2023). The incompatibility of proactive market orientation and postponement strategy in product differentiation. Journal of Business & Industrial Marketing, 38(13), 92–104. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0348