

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Studi Kasus Pada Keripik Maicih Bandung

Indah Permatasari

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian dilakukan pada Keripik Maicih Bandung pada tahun 2014 dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS versi 20.00. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Guna mendapatkan data tentang pelaksanaan *Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, jenis datanya primer, yang diperoleh dengan wawancara kepada : Management Perusahaan serta pembagian kuisioner kepada : Konsumen. Analisis dalam penelitian ini adalah melalui Analisis Regresi Linier Sederhana. Dalam beberapa tahun terakhir, Maicih melakukan Diferensiasi Produk berupa inovasi produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Maicih. Artinya pengaruh *Diferensiasi Produk* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen*.

Kata kunci: *Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.*

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Singkong merupakan Produk Pertanian yang cocok untuk di jadikan unit bisnis karena manfaat yang di peroleh komoditi tersebut cukup banyak dan bermanfaat, melihat pangsa pasar yang cukup menggiurkan atas bahan baku singkong. Kripik singkong (*Cassava Chip*) dapat menjadi salah satu alternatif olahan pangan yang menyehatkan (healthy foods). Selain itu kripik singkong memiliki umur simpan yang relatif lama sampai berbulan-bulan, sehingga mempunyai prospek ekonomi yang bagus.

Produk kripik singkong pedas bukanlah barang baru bagi masyarakat Indonesia, namun dengan menambahkan sedikit inovasi dalam hal peningkatan level rasa pedas tersebut keripik singkong mulai banyak di cari konsumen dan menjadi salah satu peluang bisnis menarik yang menjanjikan keuntung besar bagi pelakunya. Hal ini sama juga dilakukan oleh Maicih.

Maicih merupakan merek dagang dari keripik setan yang pada pertengahan tahun 2010 menjadi jajanan fenomenal di Bandung. Keripik maicih ini menawarkan keripik singkong dengan tingkat kepedasan mulai dari level 1-10. Seiring dengan keberhasilan keripik maicih, banyak pesaing baru bermuculan yang menawarkan keripik singkong dengan tingkat kepedasan yang sama dan tekstur keripik singkong yang jauh lebih renyah serta racikan bumbu yang jauh lebih gurih. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Maicih untuk bisa melakukan strategi diferensiasi yang lebih baik, dengan harapan akan mampu memenangkan persaingan.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pelaksanaan diferensiasi yang dilakukan Keripik Maicih.
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan diferensiasi Keripik Maicih.
3. Mengetahui proses keputusan pembelian konsumen Keripik Maicih.
4. Mengetahui pengaruh pelaksanaan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Keripik Maicih.

Landasan Teori

Pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menghantarkan nilai (*value*) kepada pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 6), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62)

Namun demikian, produk adalah salah satu elemen bauran pemasaran, dimana Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Diferensiasi produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:211) sebagai berikut: “actually differentiating the market offering to create superior customer value”, artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan .

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:211) mencakup :

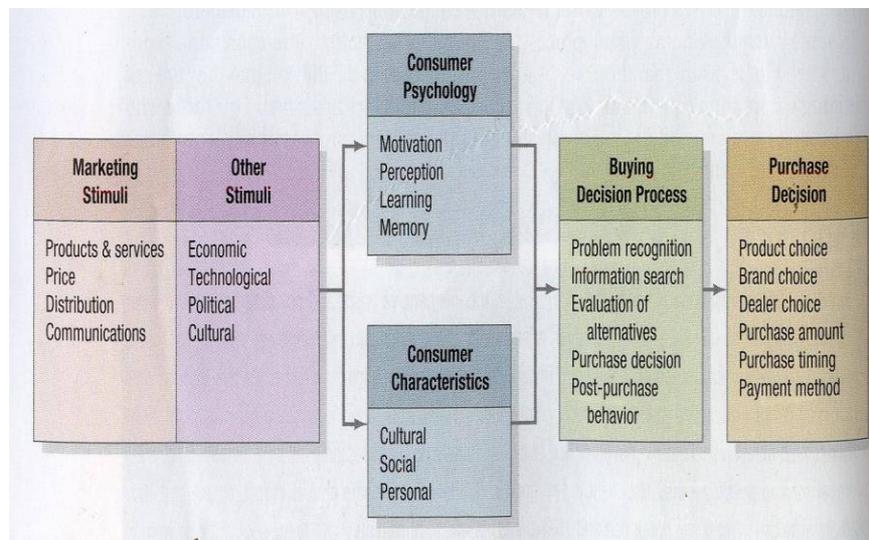
- Bentuk, keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik.
- Keistimewaan, merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.
- Mutu Kinerja, kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk beroperasi. Kinerja produk juga menunjukkan tingkat operasi sifat utama produk.
- Mutu kesesuaian, merupakan suatu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau.
- Keandalan, merupakan suatu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam satu periode waktu tertentu.
- Mudah Diperbaiki, merupakan suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk yang mengalami kegagalan atau kerusakan.
- Gaya, mengacu pada bagaimana penampilan produk dimata konsumen .

Diferensiasi produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana para ahli berpendapat mengenai Perilaku Konsumen, sebagai berikut :

Menurut Engel et al yang dikutip oleh Simamora (2008,p1) Perilaku konsumen adalah studi Tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Guna memahami perilaku konsumen (*consumers behavior*), Kotler (2006) menawarkan sebuah model yang disebut “*Models of Buyer Behavior*”:

Gambar 1.1
Model Of Buyer Behavior



Keterangan :

Dari gambar “*Model of Buyer Behaviour Consumers Market*” diatas, nampak bahwa stimulus dari luar diri konsumen akan masuk ke dalam diri konsumen dimana didalam diri konsumen terdapat *culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory* dan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sehingga keluarlah keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 226), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Akhirnya keluarlah keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen akhir berupa : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Banyak tantangan yang dihadapi oleh keripik maicih dalam mencapai tujuan tersebut ditengah munculnya banyak pesaing dibidang tersebut, akan tetapi keripik maicih berupaya bertahan dengan persaingan yang ada dengan cara memberikan diferensiasi bagi para konsumennya.

Adapun diferensiasi yang dilakukan keripik maicih adalah sebagai berikut:

1. Bentuk Keripik Maicih, Pada dasarnya bentuk keripik singkong maicih sama dengan bentuk keripik singkong lainnya, yaitu singkong yang diiris tipis dan kecil-kecil.
2. Keistimewaan / Kekhasan Keripik Maicih
 - a. Kekhasan dari segi rasa, Yang menjadikan keripik singkong maicih ini istimewa adalah rasa pedasnya yang luar biasa.
 - b. Kekhasan dari logo produk, Logo yang bergambar nenek-nenek ini memberikan nilai unik tersendiri bagi para konsumennya.

3. Kualitas Keripik Maicih, Keripik maicih memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat terlihat dari bahan baku yang digunakan. Maicih mensyaratkan diameter umbi serta umur panennya. Maicih mendaftarkan Keripik Maicih ke BPOM, dan MUI hingga akhirnya mendapatkan legalitas sertifikat halal dari MUI dan BPOM
4. Mutu Kesesuaian Keripik Maicih
 - a. Spesifikasi kualitas produk keripik maicih yang diharapkan pelanggan, bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik maicih memenuhi standar kualitas tinggi agar dapat menciptakan kualitas produk yang tinggi juga.
 - b. Spesifikasi rasa keripik maicih yang diharapkan oleh pelanggan, Rasa Keripik maicih sangat ditentukan oleh kualitas bahan baku, jika bahan baku yang digunakan maicih berkualitas tinggi maka rasa yang dihasilkan akan baik begitupun sebaliknya

Dari bahasan diatas tentang diferensiasi produk yang dilakukan keripik maicih dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya Diferensiasi produk yang dilakukan Maicih sudah tergolong cukup baik. Hal ini dilihat dari bervariasinya produk yang dihasilkan, kualitas bahan baku yang digunakan, kesesuaian kualitas dengan yang diharapkan pelanggan. Maka maicih dikategorikan cukup baik karena mampu merancang serangkaian perbedaan yaitu berupa inovasi produk. Pada akhirnya indikator-indikator diatas cukup berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk akhirnya melakukan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel diferensiasi produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.41 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.629	2.554

a. Predictors: (Constant), diferensiasiproduk

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,633 atau sebesar 63,3% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,795^2 \times 100\% = 63,3\%$), artinya variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variable diferensiasi produk sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.42 Koefisien Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.375	.895		3.770	.000
Diferensiasi produk	.648	.050	.795	12.988	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Diferensiasi Produk sebesar 12,988, karena uji t hitung > t tabel atau 12,988 > 1,98 maka terdapat pengaruh antara variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan & Saran

Kesimpulan:

1. Upaya keripik maich Bandung dalam menciptakan diferensiasi produk dilakukan melalui 4 indikator yaitu bentuk, keistimewaan, kualitas, dan mutu kesesuaian tergolong cukup baik meskipun masih ada yang kurang setuju, akan tapi upaya dalam menciptakan diferensiasi produk yang telah dilakukan keripik maich Bandung, dapat diterima oleh para konsumen dengan memberi respon yang cukup baik. Bentuk kemasan yang unik, keistimewaan kualitas dan logo yang baik, kualitas produk yang dapat memenuhi kepuasan kebutuhan pelanggan, serta mutu kesesuaiannya yang sudah sesuai dengan spesifikasi kualitas serta rasa, membuat konsumen merasa cukup puas untuk membeli keripik maich Bandung.
2. Tanggapan pelanggan tentang upaya Keripik Maich dalam menciptakan diferensiasi produk termasuk dalam kategori cukup baik, dilihat dari usaha keripik maich dalam menginovasikan produknya.
3. Keputusan pembelian konsumen keripik maich Bandung termasuk dalam kategori cukup baik, dilihat dari keputusan konsumen dalam membeli keripik maich.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk dengan keputusan pembelian konsumen keripik maich Bandung dengan tingkat pengaruh yang cukup erat.

Daftar Pustaka

Kotler Philip dan Keller, 2012, *Marketing Manajemnt*, 14th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.

Kotler Philip dan Keller, 2009, *Marketing Manajemnt*, 13th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.

Putu Yusli Yanti, Ketut Kirya, Made Ary Meitriana . 2012, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Atau Yamaha.*

Raplansyah Bayu, 2012, *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Indri Cipta Aditama Bandung.*

Sugianto Dria Nugraha, 2013, *Pengaruh Inovasi Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* ,
Perpustakaan.upi.edu.

Riyogo Adi Nugroho, 2012, *pengaruh strategi diferensiasi, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor satria f150 : hyper underbone*

Anto, 2012, *Berburu keripik singkong super pedas maicih,*
berburukuliner.blogspot.com