

---

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA ROSEBERRY CAKE SHOP GARUT)**

Oleh :

**Suca Rusdian**

**Program Studi Manajemen – STIE Yasa Anggana Garut**

**Email : [sucarusdian@gmail.com](mailto:sucarusdian@gmail.com)**

**Nurul Hildayani**

**Program Studi Manajemen – STIE Yasa Anggana Garut**

**Email : [nurulhildayani407@gmail.com](mailto:nurulhildayani407@gmail.com)**

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 26 - Jan- 2021*

*Accepted 19 - Feb - 2021*

*Available Online*

*28 - Feb- 2021*

---

**Abstract**

*This research is motivated by the purchase decision at Roseberry Cake Shop Garut which is not optimal. One thing that can be done to improve purchasing decisions is through an appropriate product differentiation strategy. The purpose of this study was to determine the effect of product differentiation on purchasing decisions at Roseberry Cake Shop Garut. The methodology used is descriptive method with associative problem formulation. The data analysis technique used the validity instrument, the reliability instrument test, the Spearman rank correlation coefficient test, the determination coefficient test and hypothesis testing using SPSS Version 20 and the formula. Based on the results of testing and statistical analysis using the Spearman rank correlation test, there is a "very strong" influence between the variables of product differentiation and purchasing decisions. This is indicated by the spearman rank correlation value of 0.813. While the magnitude of the contribution of the influence of the product differentiation variable on purchasing decisions using the coefficient of determination obtained the results of 66.1% and the remaining 33.9% is influenced by other factors that are not discussed in this study. Then based on the hypothesis test, it is known that the t-count value is 11,343, which means the t-count value is  $11,343 > t\text{-table } 1.670$  and the sig value  $0.000 < 0.05$ , so it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accept which means Product Differentiation has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. in Roseberry.*

---

*Keyword :*

*Product Differentiation,  
Purchasing Decision*

---

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Salah satu contoh usaha bisnis yang ada dan masih berjalan sampai saat ini yaitu bisnis kuliner atau makanan yang saat ini bervariasi, tidak hanya lauk pauk atau makanan pokok saja, melainkan berupa roti, kue mulai dari

kue tradisional sampai makanan mancanegara yang mulai digemari masyarakat Indonesia.

Mulai menjamurnya toko kue di Garut menjadikan persaingan di bidang bisnis sejenis semakin ketat, karena disebabkan banyaknya pilihan hidangan kue dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, maupun harga yang berbeda-beda. Di tambah dalam situasi saat ini yaitu menghadapi pandemi Covid-19, membuat masyarakat lebih banyak mengalokasikan uangnya untuk

pemenuhan hal lain alih-alih membeli kue. Munculnya suatu perubahan, mendorong banyak perusahaan untuk memperbaharui produknya agar dapat bertahan di pasar serta tak kalah saing dengan industri yang sejenis.

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Proses atau upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produk yang dimilikinya dari produk-produk pesaing disebut dengan diferensiasi produk. Menurut Kartajaya (2010) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Melakukan diferensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dimana dengan melakukan diferensiasi, bisnis perusahaan akan semakin berkembang, semakin baik dan semakin maju.

Diferensiasi produk harus dapat mendatangkan nilai tambah yang tinggi kepada konsumen. Produk harus mempunyai perbedaan dengan produk yang lain. Perbedaan yang diciptakan harus mempunyai makna terhadap konsumen, nilai lebih yang akan ditawarkan pada konsumen adalah daya jual. Semakin tinggi makna produk yang ditawarkan, maka akan semakin mengena dibenak konsumen. Diferensiasi produk yang dilakukan harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Dengan begitu produk mempunyai posisi lebih kokoh dibandingkan dengan pesaing.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor. Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa (memutuskan untuk membeli). Melalui produk, perusahaan melakukan sejumlah usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Ditunjukkan bahwa respon yang dihasilkan oleh pelanggan adalah berupa produk dan merek yang dibeli, toko yang dipilih dan jumlah pembelian. Produk yang dikonsumsi sangat tergantung keinginan konsumen yaitu *basic need*. Rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli.

Dari faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan hak dari seorang konsumen sebagaimana yang tercantum dalam UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa “Konsumen memiliki hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”. Melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk dalam hal pembelian.

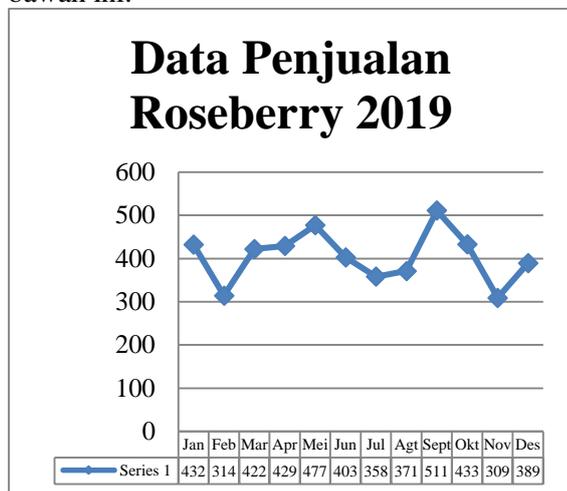
Untuk bisa menarik konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat menggunakan perangkat-perangkat yang dimilikinya agar dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Usaha perusahaan untuk tetap mempertahankan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memutuskan pembeliannya.

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Strategi pemasaran tak akan berjalan lancar ketika menjual produk yang kreatif tapi tidak dibutuhkan dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Atau produk sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, tetapi produk tersebut adalah komoditas sehingga tidak ada bedanya dengan produk lainnya. Maka jika tidak dilakukan diferensiasi, suatu produk akan kalah saing dengan produk yang sejenis yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian. Fenomena lainnya ketika diferensiasi tidak dilakukan adalah adanya kejenuhan pasar yang membuat konsumen bosan dengan produk yang biasanya sehingga kecil kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Munculnya beraneka ragam merek dan kualitas produk yang ada di pasar, membuat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk akan sangat cepat untuk berubah dan penuh pertimbangan.

Ancaman persaingan ini di hadapi oleh banyak perusahaan tak terkecuali pada *Roseberry cake shop*, yang harus bertahan dan terus meningkatkan eksistensinya meski banyaknya pesaing. *Roseberry* berdiri pada tahun 2010. Toko kue *Roseberry* membuka cabang yaitu di daerah Pasar Ciawitali. Toko *Roseberry* menjual bermacam-macam aneka kue kering, kue basah brownies dan kue hias seperti *black forest*, *cake* pengantin dan *cake* ulang tahun.

Dalam rangka meningkatkan pemasaran produk dan meningkatkan keputusan pembelian, Roseberry harus terus merancang produk dan membuat program pemasaran yang sesuai dengan keinginan pembeli. Berdasarkan data yang diperoleh dari Roseberry *cake shop* Garut terdapat peningkatan dan penurunan penjualan kue dalam satu tahun terakhir, bisa dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: Data diolah kembali

Gambar 1

### Grafik Data Penjualan Roseberry *Cake Shop* Tahun 2019

Berdasarkan data penjualan Roseberry dari Januari sampai Desember 2019, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan tertinggi di Roseberry ada pada bulan September sebesar 511 pcs. Sedangkan terendah pada bulan Agustus yang jumlah penjualannya sebesar 309. Persentase penurunan jumlah penjualan Roseberry dari bulan September ke bulan November sebesar 60,46%.

Adapun berdasarkan pengumpulan data awal yang diperoleh informasi terkait variabel Y mengenai keputusan pembelian di Roseberry *Cake Shop*, peneliti melakukan survey kepada 30 orang konsumen Roseberry yaitu konsumen yang mengunjungi Toko Roseberry maupun konsumen yang telah mengonsumsi produk Roseberry, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1

### Tanggapan Konsumen Roseberry *Cake Shop*

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Produk kue Roseberry sesuai dengan kebutuhan saya	21	9	30
2	Produk kue Roseberry sesuai dengan keinginan saya	11	19	30
3	Informasi mengenai produk kue Roseberry mudah saya dapatkan	17	13	30
4	Informasi mengenai produk kue Roseberry saya dapatkan dari keluarga, teman, tetangga, rekan	23	7	30
5	Produk kue Roseberry sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan	11	19	30

6	Produk kue Roseberry memberikan manfaat yang baik bagi mood saya	17	13	30
7	Harga dari produk kue Roseberry terjangkau oleh saya	21	9	30
8	Banyaknya pilihan varian kue yang bisa saya pilih	23	7	30
9	Saya membeli produk kue Roseberry karena merupakan merek yang populer	10	20	30
10	Pembelian di Toko Roseberry memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran	22	8	30
11	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk kue Roseberry	16	14	30
12	Setelah melakukan pembelian saya merekomendasikan produk kue Roseberry kepada orang lain	17	13	30

Sumber: Survey awal penelitian

Dapat dilihat dari tabel hasil survei awal yang dilakukan, walaupun banyak tanggapan yang menyatakan “Ya” disisi lain yang perlu diperhatikan adalah tanggapan yang menyatakan “Tidak”, artinya masih ada beberapa elemen yang perlu ditingkatkan dalam membangun keputusan pembelian dengan meningkatkan faktor-faktor yang dianggap masih belum memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pengumpulan data awal yaitu data penjualan dan wawancara dengan pemilik Roseberry serta hasil observasi dan survei kepada konsumen Roseberry, dapat disimpulkan bahwa fenomena masalah yang terdapat pada Roseberry *cake shop* Garut adalah adanya beberapa faktor yang kurang mendukung keputusan pembelian, indikasinya yaitu karena sulit untuk membangun keterkaitan dengan konsumen, sehingga konsumen bertahan pada produk lain yang sejenis dan berpindah pada penjual yang baru. Akibatnya bagi perusahaan dalam hal ini Roseberry *cake shop* menimbulkan rendahnya keputusan pembelian. Kemudian dari hasil survey awal memunculkan gejala masalah yaitu kurangnya kesesuaian dengan keinginan konsumen, rendahnya Roseberry *cake shop* sebagai alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan dan rendahnya popularitas merek.

Pada proses perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan atau konsumen sering melakukan peralihan merek.

Dalam kegiatan pembelian ini konsumen memiliki beberapa pilihan tentang produk tanpa melakukan banyak pertimbangan dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen ada kemungkinan untuk membeli produk lain karena ingin mencari rasa yang berbeda dan pergantian merek terjadi karena adanya keinginan mencari variasi baru.

Dari permasalahan diatas dibutuhkan beberapa faktor kunci agar keputusan pembelian dapat meningkat, salahsatunya dengan diferensiasi

produk. Porter yang dikutip oleh Saputra (2017:4), menyatakan bahwa: “Sebuah perusahaan dapat menyaingi pesaingnya jika perusahaan itu dapat membangun perbedaan. Hal ini dapat memberikan nilai yang terbaik kepada konsumen. Seringkali diferensiasi adalah mengapa seseorang memutuskan untuk membeli.”

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yanti, *at all* (2012), “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha”, bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Muhammad Reza Ansyari (2016), “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda”, bahwa secara simultan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Penelitian yang dilakukan oleh Afrialdy Swara (2014), “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rexona”, bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ratu Indira Wiharsa (2017) “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Chopper di Kota Sukabumi”, bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Raplansyah (2012) “Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Indri Cipta Aditama Bandung”, bahwa dengan melakukan diferensiasi produk dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### KAJIAN PUSTAKA Diferensiasi Produk

Definisi diferensiasi produk menurut Kotler & Armstrong (2012:190) “*Differentiation actually differentiating the firm’s market offering to create superior customer value*” diferensiasi sebenarnya membedakan produk dengan yang lain agar tercipta nilai lebih dari konsumen. Dengan adanya perbedaan produk ini lah yang akan mengarahkan konsumen untuk bertindak melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kartajaya (2010) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam

memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan konsumen.

Adapun dimensi-dimensi diferensiasi produk menurut Kotler (2012:9) meliputi:

1. Bentuk produk  
Banyak produk dapat dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model ataupun struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan (*feature*)  
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Mutu kinerja  
Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan super.
4. Mutu kesesuaian  
Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi.
5. Daya tahan (*durability*)  
Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan  
Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
7. Mudah diperbaiki  
Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya  
Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing.
9. Rancangan (desain)  
Merupakan kekuatan pemaduan. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan

oleh pelanggan. Suatu proses merencanakan bentuk yang bertujuan agar produk yang dirancang memiliki nilai keindahan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013:96), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:77), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)  
Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information Research* (Pencarian Informasi)  
Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a. Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan
  - b. Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur.
  - c. Publik yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen
  - d. Eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)  
Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk

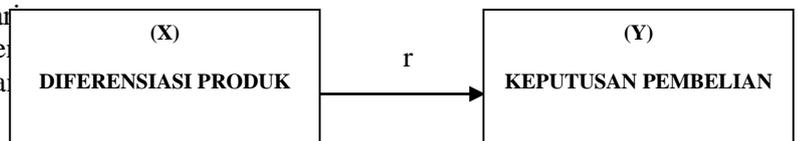
membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Tandiono dan Udayana yang dikutip oleh Saputra (2014), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang meliputi *perceived quality* yang dimiliki, harga yang ditawarkan, perluasan lini yang dilakukan, proses pembuatan produk dapat menjadi ide diferensiasi.

Model hubungan variabelnya dalam struktur paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Struktur Paradigma Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif asosiatif. Metode deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan bentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang menunjukkan sebab akibat.

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

- 1) Kuesioner atau angket.
- 2) Observasi
- 3) Wawancara atau *interview*
- 4) Studi pustaka

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis Analisis Kuantitatif : yaitu suatu analisis data dengan menggunakan rumus statistika berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

## Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan sebuah proses untuk mendatangkan sesuatu yang membedakan produk dengan pihak lain. Proses tersebut melibatkan detail karakteristik setiap produk yang bisa dihargai oleh konsumen dan menjadikan produk tersebut sangat unik. Manfaat dari diferensiasi produk adalah bisa memperpanjang siklus hidup produk, membuat produk lebih diingat oleh konsumen, dan membuat produk terlihat lebih baik dibanding kompetitor. Maka strategi diferensiasi produk perlu diterapkan pada Roseberry Cake Shop.

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai diferensiasi produk, bahwa tanggapan responden tentang diferensiasi produk pada Roseberry cake shop Garut termasuk dalam kategori Baik. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang berjumlah 68 orang, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan rating scale didapat hasil skor sebesar 2.852, sehingga termasuk ke dalam kategori baik, dalam artian bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang diteliti karena mendekati baik dan terletak antara titik (2.448-3264) yang mempunyai kriteria baik.

Secara umum mengenai dimensi Bentuk Produk, konsumen menanggapi dengan respon positif, terutama pada indikator ukuran produk. Didalam pernyataan tersebut mayoritas konsumen menjawab tinggi dalam artian konsumen puas dengan keberagaman ukuran kue yang ada di Roseberry cake shop. Hal ini dikarenakan Roseberry cake shop menyediakan berbagai ukuran kue dan bisa memesan ukuran sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada indikator model produk, konsumen menanggapi dengan respon positif namun skor yang diperoleh lebih rendah dibanding dengan indikator ukuran produk, hal ini disebabkan karena meskipun model kue dapat sesuai dengan keinginan konsumen namun ada beberapa permintaan model kue yang belum bisa terpenuhi. Oleh karena itu Roseberry diharapkan agar terus memperbaharui model kue yang diinginkan konsumen

Kemudian dalam dimensi keistimewaan, konsumen menanggapi dengan respon cukup positif dengan indikator keunikan pada bahan. Keunikan Roseberry dalam segi bahan yaitu kue-kue Roseberry tidak menggunakan bahan pengawet.

Pada dimensi Mutu Kinerja, konsumen menanggapi dengan respon positif, terutama pada

indikator kualitas produk yang terjamin. Didalam pernyataan tersebut mayoritas konsumen menjawab tinggi dalam artian Roseberry cake shop menjaga standar kualitas dengan selalu memelihara mesin produksi dan kebersihan saat proses produksi. Sedangkan pada indikator kualitas pelayanan skor yang diperoleh lebih rendah, hal ini karena ada beberapa keluhan yang belum ditanggapi dengan baik. Oleh karena itu diharapkan Roseberry selalu cepat dan tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen sehingga bisa meningkatkan mutu pelayanan.

Selanjutnya dimensi mutu kesesuaian, konsumen menanggapi dengan respon cukup positif, terutama pada indikator kesesuaian dengan pesanan. Didalam pernyataan tersebut mayoritas konsumen menjawab tinggi dalam artian setiap kali konsumen memesan kue pada Roseberry cake shop, pesanan kue tersebut sesuai dengan yang dipesan konsumen. Sedangkan pada indikator rasa sesuai selera, skor yang diperoleh lebih rendah, hal ini karena adanya perubahan selera konsumen serta konsumen melakukan perbandingan rasa dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan Roseberry bisa terus menjaga standar rasa sesuai selera konsumen.

Pada dimensi daya tahan, konsumen menanggapi dengan respon cukup positif dengan indikator waktu konsumsi produk. Masa kadaluarsa kue Roseberry adalah selama lima hari, hal ini dikarenakan Roseberry tidak menggunakan bahan pengawet. Kemudian dimensi keandalan, konsumen menanggapi dengan respon cukup positif dengan indikator tekstur produk tidak mudah berubah. Pada dimensi gaya, dengan indikator dekorasi produk, didalam pernyataan tersebut mayoritas konsumen menjawab rendah dalam artian konsumen merasa produk kue Roseberry kurang memiliki dekorasi kue yang menarik. Oleh karena itu Roseberry harus terus menambah dan memperbaharui dekorasi kue agar terlihat menarik.

Selanjutnya mengenai dimensi rancangan yang memiliki dua indikator penilaian, mayoritas konsumen menanggapi dengan respon yang positif. Diantara dua indikator tersebut yang memiliki total skor tertinggi yaitu pada indikator nilai keindahan dari segi kemasan. Skor terendah pada indikator nilai keindahan dari segi tampilan, hal ini karena tampilan dari produk kue Roseberry sendiri memiliki tampilan yang masih satu dimensi. Oleh karena itu Roseberry harus terus melakukan peningkatan dalam alat produksi sehingga bisa menghasilkan kue yang dua bahkan tiga dimensi.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pembelian. Keputusan

pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan perhitungan sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian, bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Roseberry cake shop termasuk dalam kategori Baik. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang berjumlah 68 orang, mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan rating scale didapat hasil skor sebesar 2.878, sehingga termasuk ke dalam kategori baik, dalam artian bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang diteliti karena mendekati baik dan terletak antara titik (2.448-3264) yang mempunyai kriteria baik.

Secara umum mengenai sub variabel pengenalan masalah, konsumen menanggapi dengan respon positif, terutama pada indikator kebutuhan konsumen memiliki total skor yang tinggi. Didalam pernyataan tersebut mayoritas konsumen menjawab tinggi dalam artian Roseberry cake shop menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan pada indikator keinginan konsumen, konsumen menanggapi dengan respon positif namun skor yang diperoleh lebih rendah dibanding dengan indikator kebutuhan, hal ini disebabkan karena konsumen merasa produk kue Roseberry belum bisa memenuhi keinginan yang diharapkan mereka. Oleh karena itu Roseberry harus lebih peka terhadap apa yang diinginkan konsumen karena adanya perubahan selera pada diri konsumen.

Kemudian mengenai sub variabel pencarian informasi, konsumen menanggapi dengan respon positif, terutama pada indikator informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, tetangga dan rekan memiliki total skor yang tinggi. Didalam pernyataan tersebut mayoritas konsumen menjawab tinggi dalam artian informasi terkait produk yang ada di Roseberry cake shop diperoleh dari keluarga, teman dan rekan. Sedangkan pada indikator kemudahan dalam mencari informasi, konsumen menanggapi dengan respon positif namun skor yang diperoleh lebih rendah dibanding dengan indikator informasi yang diperoleh dari sumber pribadi, hal ini disebabkan karena Roseberry belum memiliki akun social media yang menginformasikan berbagai produknya. Sehingga untuk beberapa konsumen dirasa kurang mudah dalam mendapatkan informasi produk sehingga

mengandalkan informasi dari teman, keluarga, tetangga dan rekan atau langsung mengunjungi toko. Oleh karena itu Roseberry diharapkan meningkatkan sistem informasi produknya dengan membuat akun sosial media agar konsumen mudah mendapatkan informasi produk.

Selanjutnya pada sub variabel evaluasi alternatif, yang memiliki tiga indikator penilaian, mayoritas konsumen menanggapi dengan respon yang positif. Diantara tiga indikator tersebut yang memiliki total skor tertinggi yaitu pada indikator harga. Hal tersebut menunjukkan harga produk kue Roseberry memiliki harga yang cukup kompetitif. Sedangkan total skor terendah pada alternatif utama pemenuhan kebutuhan, hal ini karena adanya pesaing baru yang bermunculan, sehingga konsumen cenderung mudah berpindah dan berganti toko sehingga bukan menjadi alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu Roseberry harus senantiasa mempertahankan pelanggan dengan membangun keterkaitan dengan pelanggan.

Pada sub variabel keputusan pembelian, yang memiliki tiga indikator penilaian, mayoritas konsumen menanggapi dengan respon yang positif. Diantara tiga indikator tersebut yang memiliki total skor tertinggi yaitu pada indikator pilihan varian produk. Hal tersebut menunjukkan pilihan produk kue Roseberry yang beragam sehingga banyak referensi pilihan untuk konsumen. Sedangkan total skor terendah pada popularitas merek, hal ini karena adanya konsumen yang memutuskan membeli produk kue Roseberry bukan karena mereknya yang populer. Oleh karena itu Roseberry harus meningkatkan promosi agar mereknya terkenal dan tertanam di benak konsumen.

Pada sub variabel perilaku pasca pembelian, konsumen menanggapi dengan respon positif, terutama pada indikator merekomendasikan produk kepada orang lain. Didalam pernyataan tersebut mayoritas konsumen menjawab tinggi dalam artian konsumen merekomendasikan produk kue Roseberry kepada orang lain. Sedangkan pada indikator pembelian ulang skor yang diperoleh lebih rendah, hal ini karena konsumen mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang pada produk kue Roseberry. Oleh karena itu Roseberry harus mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Porter yang dikutip oleh Saputra (2014), menyatakan bahwa: "Sebuah perusahaan dapat menyaingi pesaingnya jika perusahaan itu dapat membangun perbedaan. Hal ini dapat memberikan nilai yang terbaik kepada konsumen.

Seringkali diferensiasi adalah mengapa seseorang memutuskan untuk membeli.”

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan dari rangsangan yang ada pada suatu produk tersebut. Perusahaan selalu membuat diferensiasi pada produknya mengenai ciri, manfaat, dan nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian atau menimbulkan rangsangan dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara variabel X (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sangat kuat, hal ini didapat dari perhitungan menggunakan Software SPSS versi 20 dengan hasil sebesar 0,813. Dan didasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014 : 214), korelasi 0,813 tersebut berada pada interval “Sangat Kuat”. Sehingga ditafsirkan bahwa keeratan hubungan antara variabel X (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada Roseberry cake shop Garut mempunyai keeratan hubungan yang “Sangat Kuat”.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel X (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada Roseberry cake shop Garut dilakukan uji determinasi, atau perhitungan koefisien determinasi dengan hasil sebesar 0.661 atau 66,1%. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.661 atau 66,1% dan sisanya sebesar 0.339 atau 33,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Roseberry Cake Shop Garut sebagai berikut:

- a. Diferensiasi produk pada Roseberry Cake Shop berkategori baik, namun belum mencapai optimal. Hal ini diperoleh atas dasar opini yang disampaikan oleh responden yang pada umumnya menyatakan kearah setuju terutama pada dimensi bentuk produk dengan indikator ukuran produk, sebagian besar responden berpendapat ukuran kue yang ada di Roseberry cake shop beragam, sehingga konsumen mempunyai pilihan ukuran kue yang sesuai kebutuhan dan keinginan.
- b. Keputusan pembelian pada Roseberry cake shop berkategori baik, namun belum mencapai

optimal. Hal ini diperoleh atas dasar opini yang disampaikan oleh responden yang pada umumnya menyatakan kearah setuju terutama pada indikator harga, sebagian besar responden berpendapat harga produk yang terjangkau, sehingga menjadikan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

- c. Berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik dengan perhitungan rumus dan SPSS, diperoleh hasil uji t bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $11.343 > 1.670$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh “sangat kuat” yaitu sebesar 0,813 dan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 66,1% dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

## 6. REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta, Bandung.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, Yogyakarta.
- Ansyari Muhamad Reza, 2016. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*. Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Kalimantan.
- Afifudin, 2013. *Dasar Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*, Grafindo, Jakarta.
- Bobby, Yudhiarina. 2009, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Rokok PT H M Sampoerna*. Jurnal Chan Gorontalo Vol 4 No 2 Edisi Mei Juni 2009.
- Buchari Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Damiati, 2017. *Perilaku Konsumen*, Rajawali Pers, Depok.
- Daft, Richard L. 2012, *Era Baru Manajemen*, Terjemahan Tita Maria Kanita, Edisi ke 9, Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.

- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Linda Karya, Bandung.
- Dr. Sudaryono, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya. (2010). *Connect, Surviving New Wave Marketing strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Ed. Millenium jilid 1 dan 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan*, Penerbit PT Indeks , Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Mudrajat Kuncoro, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- R. Terry, George. 2010. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Raplansyah Bayu, 2012. *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Universitas Pasundan Bandung.
- Sahetapy, Joefar Pratama. 2013. *Diferensiasi Produk, strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubeel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal EMBA.
- Saputra Andi Rian, 2017. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu JK Collection*. Skripsi Manajemen Fskulas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. Index, Jakarta.
- Septi Winarsih, Atik & Ratminto, 2012. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suwarsono, Muhammad. 2002. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*.Yogyakarta : Alfabeta.
- Swara Afrialdy, 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rexona*. Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.
- Tandiono, Thomas W & Udayana, Hermawan. (2009), *Marketing Management, Consumer Behaviour & Consumers – Research*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Wiharsa Ratu Indira, 2017. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Chopper*. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Yanti, Putu Yusli., Ketut Kirya., Made Ary Meitriana. (2013). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Vol.3 No.1.