

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Upaya Keripik maich Dalam melaksanakan Diferensiasi Produk

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

Adapun diferensiasi yang dilakukan keripik maich adalah sebagai berikut:

1. Bentuk Keripik Maich

Pada dasarnya bentuk keripik singkong maich sama dengan bentuk keripik singkong lainnya, yaitu singkong yang diiris tipis dan kecil-kecil. Cara pembuatannya sebagai berikut : Keripik singkong yang telah digoreng diberikan bumbu yang terdiri dari cabe rawit kering, bubuk bawang putih, bubuk bawang merah, penyedap rasa, garam, daun jeruk, minyak nabati, serta bumbu rahasia lain yang tidak bisa disebutkan oleh sang pemilik keripik ini. Kemudian keripik dikemas kedalam bungkus yang menarik.



Gambar 4.1 Bentuk kemasan keripik maichih
Sumber: kurirmaichih.blogspot.com

Keripik maichih memiliki dua bentuk kemasan yaitu maichih kemasan foil (125gr) dan maichih kemasan paperbag (250gr). Berat kemasan setiap produk maichih berbeda-beda satu dengan yang lainnya, setiap produk memiliki berat netto yang tidak sama, berikut adalah berat netto setiap produk maichih yang tertera di bagian depan bawah kanan kemasan maichih:

Berat kemasan Maichih

130gr keripik singkong level 3	180gr Basreng
180gr keripik singkong level 5	80gr seblak keju
180gr keripik singkong level 10	80gr seblak original
75gr gurilem	

2. Keistimewaan / Kekhasan Keripik Maichih

Keripik Maichih selain memiliki bentuk kemasan yang unik terdapat dua keistimewaan / kekhasan lain yang dimilikinya antara lain :

a. Kekhasan dari segi rasa

Yang menjadikan keripik singkong maicah ini istimewa adalah rasa pedasnya yang luar biasa. Selain pedas juga terasa panas karena bumbu yang digunakan adalah bubuk cabe rawit.

b. Kekhasan dari logo produk



Gambar 4.2 Bentuk kemasan keripik maicah
Sumber: kurirmaicah.blogspot.com

Selain dari segi rasa Maicah memiliki kekhasan lain yang membedakannya dengan para pesaingnya, yaitu logo yang unik yang dimiliki Maicah. Logo yang bergambar nenek-nenek ini memberikan nilai unik tersendiri bagi para konsumennya.

3. Kualitas Keripik Maicah

Keripik maicah memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat terlihat dari bahan baku yang digunakan. Maicah mensyaratkan diameter umbi serta umur panennya. Maicah membutuhkan umbi berdiameter 3 cm dan umur panen umbi sekitar 7-9 bulan, hal ini dilakukan agar diameter keripik singkong saat sudah jadi pas serta memiliki kadar pati yang stabil. Jenis singkong yang diminta pun harus berdaging putih agar

hasil keripik terlihat bersih. Selain itu ketika harga bawang merah dan bawang putih mengalami kenaikan maich tetap menggunakan bawang merah dan bawang putih berkualitas tinggi, karena maich tidak ingin menurunkan rasa dan kualitas yang selama ini terjaga baik. Konsumen membeli maich karena kualitas dan rasa yang unggul sehingga tidak mungkin maich menurunkan kualitas maich dengan menggunakan bahan baku berkualitas rendah. Untuk lebih meningkatkan kualitas keripiknya Maich mendaftarkan Keripik Maich ke BPOM, dan MUI hingga akhirnya mendapatkan legalitas sertifikat halal dari MUI dan BPOM sebagai lembaga yang ditunjuk oleh departemen kesehatan untuk mengeluarkan ijin produksi makanan yang dikonsumsi publik.

4. Mutu Kesesuaian Keripik Maich

Upaya Keripik Maich dalam memenuhi spesifikasi produk nya dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Spesifikasi kualitas produk keripik maich yang diharapkan pelanggan. Adapun spesifikasi produk keripik maich adalah sebagai berikut :

1. Singkong, Maich mensyaratkan diameter umbi serta umur panen nya. Maich membutuhkan umbi berdiameter 3 cm dan umur panen umbi sekitar 7-9 bulan , hal ini dilakukan agar diameter keripik singkong saat sudah jadi pas serta memiliki kadar pati yang stabil. Jenis singkong yang diminta pun harus berdaging putih agar hasil keripik terlihat bersih.

2. Kualitas bawang merah dan bawang putih, Maicih menggunakan bawang merah dan bawang putih yang memiliki kualitas tinggi, kemudian di oven terlebih dahulu untuk mengurangi kadar airnya.
3. Bubuk cabai, Maicih menggunakan bubuk cabai rawit agar rasa pedas yang dihasilkan lebih terasa menyengat pedasnya.
4. Minyak goreng yang digunakan dalam penggorengan keripik maicih yaitu menggunakan minyak nabati ini dilakukan agar rasa keripik maicih enak karena kualitas minyak goreng mempengaruhi rasa keripik.

- 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 namun sebaliknya jika kualitas bahan baku rendah akan menghasilkan rasa yang kurang baik juga. Jadi dapat diambil kesimpulan maicih sudah mampu memenuhi spesifikasi yang diharapkan oleh pelanggan.

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.

4.2 Tanggapan Responden tentang Diferensiasi Produk

4.2.1 Instrumen penelitian untuk mengumpulkan data

Instrumen penelitian (pedoman kuisioner) dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan.

1. Diujicoba (Try Out) kepada 30 orang responden dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada angota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi Persyaratan Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum X1.1 - \sum X1.1\sum X1}{\sqrt{((n\sum X1. 1^2 - (\sum X1.1)^2)(n\sum X1^2 - (\sum X1)^2))}}$$

Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	14.40	18.041	.741	.618	.888
k2	14.83	16.626	.730	.661	.893
k3	14.63	16.792	.820	.708	.876
k4	14.73	18.202	.754	.605	.887
k5	14.77	18.116	.720	.681	.891
k6	14.47	19.292	.703	.658	.895

Analisis validitas output diatas sebagai berikut :

Nilai r tabel, dengan $df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,239. Butir pertanyaan k1 mempunyai koefisien sebesar 0,741, artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,741 > 0,239$, maka butir pertanyaan tersebut valid. Dilihat dari tabel 4.1 butir-butir pertanyaan lainnya valid semua, yang dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.2
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk

No	r korelasi	r kritis	Keterangan
1	0,741	0,239	Valid
2	0,730	0,239	Valid
3	0,820	0,239	Valid
4	0,754	0,239	Valid
5	0,720	0,239	Valid
6	0,703	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5%, terlihat bahwa ke 6 butir pertanyaan tersebut memiliki nilai lebih besar dari r tabel dan semua pertanyaan bertanda positif, yang artinya semua butir pertanyaan dinyatakan Valid.

Kriteria keputusan :

- Jika r hitung bersifat positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika r hitung bersifat tidak positif, serta r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	11.63	15.551	.879	.821	.924
k2	11.90	17.266	.813	.690	.936
k3	12.07	17.099	.792	.644	.939
k4	11.67	15.333	.891	.829	.921
k5	11.67	15.540	.863	.761	.927

Analisis validitas output diatas sebagai berikut :

Nilai r tabel, dengan $df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,239. Butir pertanyaan k1 mempunyai koefisien sebesar 0,879, artinya r hitung $>$ r tabel atau $0,879 > 0,239$, maka butir pertanyaan tersebut valid. Dilihat dari tabel 4.3 butir-butir pertanyaan lainnya valid semua, yang dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.4
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel keputusan pembelian konsumen

No	r korelasi	r kritis	Keterangan
1	0,879	0,239	Valid
2	0,813	0,239	Valid
3	0,792	0,239	Valid
4	0,891	0,239	Valid
5	0,863	0,239	Valid

Pada tingkat signifikansi 5%, terlihat bahwa ke 5 butir pertanyaan tersebut memiliki nilai lebih besar dari r tabel dan semua pertanyaan bertanda positif, yang artinya semua butir pertanyaan dinyatakan Valid.

Kriteria keputusan :

- Jika r hitung bersifat positif, serta r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika r hitung bersifat tidak positif, serta r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3. Memenuhi Persyaratan Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010 : 117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach.

Adapun rumus alpha cronbach yang digunakan:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana :

k = reliabilitas instrumen

r = banyaknya butir pertanyaan

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian (pedoman kuisisioner) yang digunakan untuk mengumpulkan data merupakan instrumen yang baik dan benar,

sehingga data yang diperoleh dari lapangan adalah sebagai berikut :

Reliabilitas Variabel Diferensiasi Produk

Tabel 4.5

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 4.6

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.908	6

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil cronbach alpa untuk enam pertanyaan sebesar 0,905 atau 90,5% > 0,6 yang berarti data tersebut reliabel.

Tabel 4.7

	Mean	Std. Deviation	N
k1	3.17	.986	30
k2	2.73	1.202	30
k3	2.93	1.081	30
k4	2.83	.950	30
k5	2.80	.997	30
k6	3.10	.845	30

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan masing-masing butir pertanyaan dari k1 sampai k6 yang mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut :

- Butir pertanyaan ke 1, mean skor atau rata-rata sebesar 3,17 dan standar deviasi sebesar 986.
- Butir pertanyaan ke 2, mean skor atau rata-rata sebesar 2,73 dan standar deviasi sebesar 1.202 dan seterusnya sampai dengan pertanyaan ke enam.

Tabel 4.8
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	14.40	18.041	.741	.618	.888
k2	14.83	16.626	.730	.661	.893
k3	14.63	16.792	.820	.708	.876
k4	14.73	18.202	.754	.605	.887
k5	14.77	18.116	.720	.681	.891
k6	14.47	19.292	.703	.658	.895

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan realibel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.9

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.57	25.220	5.022	6

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan skala statistic butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 17,57, variance 25,220 dan simpangan baku 5,022 dan banyaknya item pertanyaan 6 butir pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji realinilitas diatas menunjukkan pada tingkat signifikan 5% ternyata r alpha bersifat positif yaitu (0,905 > 0,6), maka semua butir pertanyaan diatas adalah valid dan realibel.

Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.10

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan jawaban responden yang valid sebanyak (N) = 30, data dengan presentase 100%, sedangkan data yang dilarang masuk sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dengan demikian secara total data valid sebanyak 30 dengan presentase 100%.

Tabel 4.11

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.943	5

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan hasil cronbach alpa untuk lima pertanyaan sebesar 0,943 atau 94,3% > 0,6 yang berarti data tersebut realibel.

Tabel 4.12

	Mean	Std. Deviation	N
k1	3.10	1.155	30
k2	2.83	.986	30
k3	2.67	1.028	30
k4	3.07	1.172	30
k5	3.07	1.172	30

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan masing-masing butir pertanyaan dari k1 sampai k5 yang mempunyai rata-rata dan simpangan baku sebagai berikut :

- Butir pertanyaan ke 1, mean skor atau rata-rata sebesar 3,10 dan standar deviasi sebesar 1.155.
- Butir pertanyaan ke 2, mean skor atau rata-rata sebesar 2,83 dan standar deviasi sebesar 986 dan seterusnya sampai dengan pertanyaan ke lima.

Tabel 4.13
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1	11.63	15.551	.879	.821	.924
k2	11.90	17.266	.813	.690	.936
k3	12.07	17.099	.792	.644	.939
k4	11.67	15.333	.891	.829	.921
k5	11.67	15.540	.863	.761	.927

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan realibel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.14

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.73	24.892	4.989	5

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan skala statistic butir-butir pertanyaan secara keseluruhan mempunyai rata-rata (mean) 14,73, variance 24,892 dan simpangan baku 4,989 dan banyaknya item pertanyaan 5 butir pertanyaan.

Berdasarkan hasil uji realinilitas diatas menunjukkan pada tingkat signifikan 5% ternyata r alpha bersifat positif yaitu (0,943 > 0,6), maka semua butir pertanyaan diatas adalah valid dan realibel

4.2.2 Identifikasi Responden

Tabel 4.15
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	34	34
Wanita	66	66
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.bvvv

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar terdiri dari pria yang berjumlah 34 orang atau sebesar 34% sedangkan wanita berjumlah 66 orang atau sebesar 66%, karena wanita lebih dominan menyukai rasa pedas dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.16
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 thn	47	47
21-25 thn	34	34
26-30 thn	11	11
31-35 thn	5	5
> 35 thn	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.16 kategori usia, mayoritas responden usianya dibawah 20 tahun, hal ini disebabkan karena di usia remaja, mereka menyukai sesuatu yang unik.

Tabel 4.17
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	59	53
Pegawai Negeri	13	13
Pengusaha/Wiraswasta	10	2
Karyawan / i	18	26
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.17 kategori pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai Pelajar / Mahasiswa, hal ini disebabkan karena target market keripik maich merupakan remaja (pelajar / mahasiswa).

Tabel 4.18
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 500.000	4	4
Rp. 500.000 - 1.000.000	38	38
RP. 1.000.000 - 1.500.000	15	15
RP. 1.500.000 - 2.000.000	20	20
Rp. >2.000.000	23	23
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.18 kategori pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000, hal ini disebabkan karena keripik maich memiliki standar harga yang pas untuk kalangan menengah, terutama bagi pelajar dan mahasiwa.

Tabel 4.19
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pelanggan atau Bukan

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Iya	43	43
Tidak	57	57
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.19 kategori pelanggan atau bukan, mayoritas responden merupakan bukan pelanggan (57 orang) produk, hal ini disebabkan kebanyakan responden tidak melakukan pembeli keripik maich secara rutin, mereka hanya membeli disaat mereka menginginkannya saja.

Tabel 4.20
Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1 – 3	23	53,49
4 – 6	12	27,91
7 – 10	8	18,6
> 1 thn	-	-
Total	43	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.20 kategori lama berlangganan, mayoritas responden berlangganan maich baru sekitar 1 – 3 bulan, hal ini dikarenakan hanya dalam rentang waktu maksimal 3 bulan konsumen rutin melakukan pembelian maich namun kebanyakan setelah lebih dari 3 bulan responden hanya membeli maich disaat mereka menginginkannya.

Tabel 4.21
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Bungkus	Frekuensi	Presentase (%)
1 – 5	23	63
6 – 10	59	19
> 10	18	18
Total	100	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2015.

Tabel 4.21 kategori jumlah pembelian, mayoritas responden membeli dalam jumlah sekitar 6 – 10 bungkus, hal ini dikarenakan sebagian responden mengatakan membeli dalam jumlah tersebut untuk disimpan atau dibawakan sebagai buah tangan untuk keluarga maupun kawan.

4.2.3 Tanggapan jawaban Responden Tentang Diferensiasi Produk Keripik Maichih

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan responden tentang variabel X, penulis mencari rata-rata tersebut, peneliti membaginya kedalam kategori berdasarkan interval nilai skor dari seluruh pertanyaan variabel X.

Dimana perhitungannya (rumus rentang) sampai tabel rentang karakteristik setelah itu tabel responden dan yang terakhir total pembobotan.

Menurut Umar (1993:225), rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{RentangSkor} = \frac{\text{SkorTertinggi} - \text{SkorTerendah}}{\text{JumlahKlasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel diferensiasi produk (bebas) dan keputusan pembelian konsumen (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 4.22
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Diferensiasi Produk	Keputusan Pembelian Konsumen
1	100 – 180	Tidak Baik	Tidak Baik
2	181 – 260	Kurang Baik	Kurang Baik
3	261 – 340	Cukup	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2009).

Berdasarkan rentang klasifikasi variabel diatas, peneliti menggunakan tanggapan pelanggan tentang diferensiasi produk yang dilakukan keripik maich.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden tentang Bentuk Keripik Maich

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	19	19%	19
Tidak Setuju	2	28	28%	56
Ragu-Ragu	3	31	31%	93
Setuju	4	19	19%	76
Sangat Setuju	5	3	3%	15
Jumlah		100	100%	259

Berdasarkan uraian tabel 4.23 mengenai pernyataan bentuk keripik maich diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu sebanyak 78 orang atau 78% , hal ini dikarenakan responden belum merasakan bahwa bentuk fisik keripik maich unik.

Teori diferensiasi produk menurut Kottler dan Amstrong (2012:211) dapat diartikan keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden tentang Keistimewaan Rasa Keripik Maicih

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	23	23%	23
Tidak Setuju	2	31	31%	62
Ragu-Ragu	3	21	20%	63
Setuju	4	21	21%	84
Sangat Setuju	5	4	5%	20
Jumlah		100	100%	251

Berdasarkan uraian tabel 4.24 mengenai pernyataan keistimewaan rasa keripik maicih diatas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu sebanyak 75 orang atau 75%, hal ini dikarenakan responden belum merasakan keistimewaan rasa yang dimiliki keripik maicih. Kottler dan Amstrong (2012:211) Keistimewaan, merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden tentang Keistimewaan Logo Keripik Maicih

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	28	28%	28
Tidak Setuju	2	29	29%	58
Ragu-Ragu	3	11	11%	33
Setuju	4	29	29%	116

Sangat Setuju	5	3	3%	15
Jumlah		100	100%	250

Berdasarkan uraian tabel 4.25 mengenai pernyataan keistimewaan logo keripik maich di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu sebanyak 68 orang atau 68%, hal ini dikarenakan responden belum merasakan keistimewaan logo yang dimiliki keripik maich. Kottler dan Armstrong (2012:211) Keistimewaan, merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Keripik Maich Dalam Memuaskan Kebutuhan Pelanggannya

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
Tidak Setuju	2	16	16%	32
Ragu-Ragu	3	27	27%	81
Setuju	4	42	42%	168
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Jumlah		100	100%	320

Berdasarkan uraian tabel 4.26 mengenai pernyataan kemampuan keripik maich dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden 52 orang atau 52% menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu, hal ini dikarenakan responden belum merasakan bahwa keripik maich sudah mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya. Teori Kottler dan Armstrong (2012:211) mengemukakan bahwa Kualitas, pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Tentang Spesifikasi Yang Sesuai Dengan Kualitas
Keripik Maich

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
Tidak Setuju	2	20	20%	40
Ragu-Ragu	3	30	30%	90
Setuju	4	33	33%	132
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Jumlah		100	100%	315

Berdasarkan tabel 4.27 mengenai spesifikasi keripik maich sesuai dengan kualitasnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden 58 orang atau 58% menyatakan tidak setuju, sangat tidak setuju dan ragu-ragu, Hal ini dikarenakan responden belum merasakan spesifikasi keripik maich sudah sesuai dengan kualitasnya. Teori Kottler dan Amstrong (2012:211) mengemukakan Mutu Kesesuaian, merupakan suatu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Tentang Spesifikasi Yang Sesuai Dengan Rasa
Keripik Maich

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	11	11%	11
Tidak Setuju	2	14	14%	28
Ragu-Ragu	3	23	23%	69
Setuju	4	43	43%	172
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Jumlah		100	100%	325

Berdasarkan tabel 4.28 mengenai spesifikasi keripik maicih sesuai dengan rasanya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 52%, hal ini dikarenakan responden sudah merasakan bahwa keripik maicih sudah memiliki spesifikasi yang sesuai dengan rasanya. Hal ini sesuai dengan teori Kottler dan Amstrong (2012:211) mengemukakan Mutu Kesesuaian, merupakan suatu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau.

Daftar dari total pembobotan untuk variable diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.29
Total Pembobotan Diferensiasi Produk

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Keripik maicih memiliki bentuk kemasan yang menarik	X ₁	259	43,2%	Cukup Baik
2	Keripik Maicih memiliki keistimewaan dari segi keragaman rasa	X ₂	251	41,8%	Kurang Baik
3	Keripik Maicih memiliki keistimewaan dari logo produk nya	X ₃	250	41,7%	Kurang Baik
4	Keripik Maicih memiliki kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggannya.	X ₄	320	53,3%	Baik
5	Keripik Maicih memiliki spesifikasi sesuai dengan kualitas produk	X ₅	315	52,5%	Baik

6	Keripik Maicih memiliki spesifikasi sesuai dengan rasa produk	X ₆	325	54,2%	Baik
Total			1.720		
Rata-rata			286,7	47,8%	Cukup

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2015

Berdasarkan uraian tabel 4.29 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tanggapan responden tentang diferensiasi produk keripik maicih rata-rata masuk dalam kategori baik. Namun dari keenam pernyataan variabel diferensiasi produk tersebut masih ada hal yang harus diperhatikan untuk diperbaiki. Aspek-aspek yang mendapat tanggapan kurang baik yaitu aspek bentuk kemasan serta keistimewaan dari segi kualitas dan logo. Karena nilai pembobotan rata-rata ada pada kategori “Cukup” maka perlu di uji arah penilaian “Cukup”, untuk menentukan ke arah kategori “Baik” ataukah kepada arah “Kurang Baik” dengan cara metode garis kontinum dibawah ini:

$$R = \text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}$$

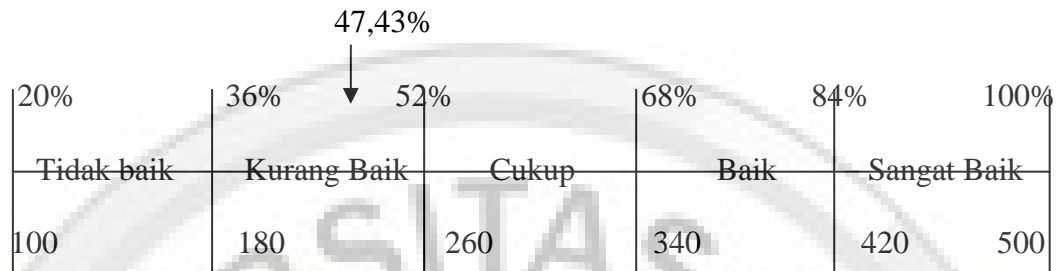
$$500 - 100 = 400$$

$$\text{Interval} = 400 : 5 = 80$$

$$\frac{\text{Jumlah rata-rata} - \text{Skor terkecil}}{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terkecil}} = \frac{286,7 - 100}{500 - 100} \times 100$$

$$= 47,43\%$$

Gambar 4.3
Presentase Dalam Garis Kontinum



Maka dapat diketahui bahwa penilaian “Cukup” pada hasil pembobotan diferensiasi produk mengarah kepada kategori “Kurang Baik” dengan berdasarkan skor ideal menurut Umi Narimawati (2007:84) ;

Tabel 4.30
Rentang Kriteria Presentase Skor

No	Presentase Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Buruk
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.00 - 100	Sangat Baik

4.3 Tanggapan Responden tentang keputusan pembelian konsumen keripik maich

Untuk memudahkan penilaian item pertanyaan tanggapan respon tentang variabel Y, penulis mencari rata-rata tersebut, peneliti membaginya kedalam kategori berdasarkan interval nilai skor dari seluruh pertanyaan variabel Y.

Dimana perhitungannya (rumus rentang) sampai tabel rentang karakteristik setelah itu tabel responden dan yang terakhir total pembobotan.

Menurut Umar (1993:225), rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel diferensiasi produk (bebas) dan keputusan pembelian konsumen (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, Dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 (\text{nilai tertinggi}) = 500$$

$$\text{Data Terkecil} = 100 \times 1 (\text{nulai terendah}) = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima)

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$int = \frac{R}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 4.31
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Diferensiasi Produk	Keputusan Pembelian Konsumen
1	100 – 180	Tidak Baik	Tidak Baik
2	181 – 260	Kurang Baik	Kurang Baik
3	261 – 340	Cukup	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2009).

Berdasarkan rentang klasifikasi variabel diatas, peneliti menggunakan responden tentang keputusan pembelian konsumen keripik maichih

Tabel 4.32
Tanggapan responden memilih produk maichih

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Tidak Setuju	2	16	16%	32
Ragu-Ragu	3	25	25%	75
Setuju	4	50	50%	200
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Jumlah		100	100%	340

Berdasarkan uraian tabel 4.32 mengenai memilih produk maichih dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 56 orang atau 56%, hal ini dikarenakan responden sudah

menjadikan maich sebagai pilihan produk pertama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kottler (2006), bahwa pilihan produk termasuk dalam keputusan pembelian konsumen akhir.

Tabel 4.33
Tanggapan responden mengenai citra baik produk maich

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	19	19%	19
Tidak Setuju	2	34	34%	68
Ragu-Ragu	3	20	20%	60
Setuju	4	23	23%	92
Sangat Setuju	5	4	4%	20
Jumlah		100	100%	259

Berdasarkan uraian tabel 4.33 mengenai citra baik produk maich dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas reponden menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu bahwa keripik maich memiliki citra yang baik sebanyak 73 orang atau 73%, hal ini dikarenakan responden belum merasa bahwa maich memiliki citra yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kottler (2006), bahwa pilihan merek termasuk dalam keputusan pembelian konsumen akhir.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Tentang penjualan produk maich yang dijual secara online

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%	3
Tidak Setuju	2	17	17%	34
Ragu-Ragu	3	25	25%	75
Setuju	4	49	49%	196
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Jumlah		100	100%	338

Berdasarkan uraian tabel 4.34 mengenai penjualan keripik maich yang dilakukan secara online dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 55 orang atau 55%, hal ini dikarenakan responden sudah merasa bahwa maich melakukan penjualan secara online. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kottler (2006), bahwa pilihan penyalur termasuk dalam keputusan pembelian konsumen akhir.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Tentang pembelian produk maich yang dilakukan

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	17	17%	17
Tidak Setuju	2	37	37%	74
Ragu-Ragu	3	18	18%	54
Setuju	4	27	27%	108
Sangat Setuju	5	1	1%	5
Jumlah		100	100%	258

Berdasarkan uraian tabel 4.35 mengenai pembelian produk maich yang dilakukan bahwa mayoritas responden menyatakan, tidak setuju, sangat tidak setuju dan ragu-ragu sebanyak 72 orang atau 72%, hal ini dikarenakan responden belum merasa melakukan pembelian secara teratur. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kottler (2006), bahwa waktu pembelian termasuk dalam keputusan pembelian konsumen akhir.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Tentang jumlah pembelian produk maich

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	17	17%	17
Tidak Setuju	2	36	36%	72
Ragu-Ragu	3	27	27%	81
Setuju	4	13	13%	52

Sangat Setuju	5	7	7%	35
Jumlah		100	100%	257

Berdasarkan uraian tabel 4.36 mengenai jumlah pembelian produk maicih bahwa mayoritas responden menyatakan, tidak setuju, sangat tidak setuju dan ragu-ragu sebanyak 80 orang atau 80%, hal ini dikarenakan responden belum merasa melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kottler (2006), bahwa jumlah pembelian termasuk dalam keputusan pembelian konsumen akhir.

Dari hasil pembobotan untuk tiap item pada variabel keputusan pembelian konsumen maka perlu diadakan pengkalkulasian rata-ratanya agar dapat diketahui seberapa tingkat kepuasan dari variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.37
Total pembobotan Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1.	Anda melakukan pembelian Keripik Maicih karena memiliki varian produk yang cukup banyak	Y ₁	340	68%	Cukup Baik
2.	Anda melakukan pembelian Keripik Maicih karena memiliki citra yang baik	Y ₂	259	51,8%	Kurang Baik
3.	Anda melakukan pembelian Keripik Maicih secara online	Y ₃	338	67,6%	Cukup baik
4.	Anda sering membeli Keripik Maicih	Y ₄	258	51,6%	Kurang Baik
5.	Anda membeli keripik maicih dalam jumlah yang	Y ₅	257	51,4%	Kurang baik

	banyak			
Total		1.452		
Rata-rata		290,4	58,08	Cukup

Berdasarkan uraian tabel 4.37 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen keripik maich rata-rata masuk dalam kategori kurang baik. Namun dari kelima pernyataan variabel keputusan pembelian konsumen tersebut hanya dua pernyataan yang masuk kedalam kategori cukup baik. Sehingga masih ada hal yang harus diperhatikan untuk diperbaiki. Aspek-aspek yang mendapat tanggapan kurang baik yaitu aspek pilihan merek, waktu dan jumlah pembelian. Karena nilai pembobotan rata-rata ada pada kategori “Cukup” maka perlu di uji arah penilaian “Cukup”, untuk menentukan ke arah kategori “Baik” ataukah kepada arah “Kurang Baik” dengan cara metode garis kontinum dibawah ini:

$$R = \text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}$$

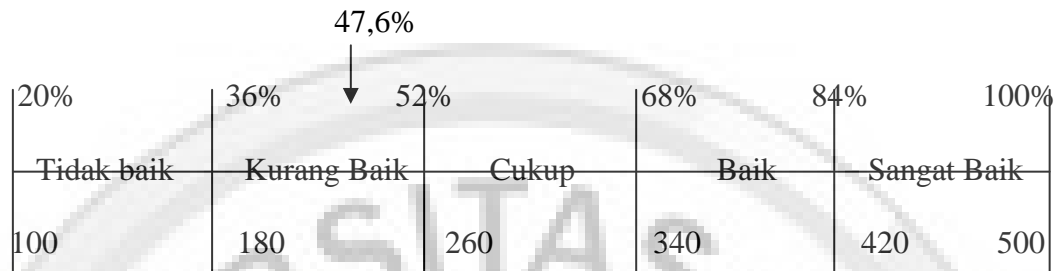
$$500 - 100 = 400$$

$$\text{Interval} = 400 : 5 = 80$$

$$\frac{\text{Jumlah rata-rata} - \text{Skor terkecil}}{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terkecil}} = \frac{290,4 - 100}{500 - 100} \times 100$$

$$= 47,6\%$$

Gambar 4.4
Presentase Dalam Garis Kontinum



Maka dapat diketahui bahwa penilaian “Cukup” pada hasil pembobotan keputusan pembelian produk mengarah kepada kategori “Kurang Baik” dengan berdasarkan skor ideal menurut Umi Narimawati (2007:84) ;

Tabel 4.38
Rentang Kriteria Presentase Skor

No	Presentase Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Buruk
2	36.01 – 52.00	Kurang Baik
3	52.01 – 68.00	Cukup
4	68.01 – 84.00	Baik
5	84.00 – 100	Sangat Baik

4.4 Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Keripik Maich Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Untuk mencari pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan rumus regresi sederhana (Simple Regresion), dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan sebab akibat sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya data interval.

Mengingat hasil operasionalisasi variabel dimana skala data independen variabel (Diferensiasi Produk) maupun dependen variabel (keputusan pembelian konsumen) adalah ordinal, maka guna memenuhi asumsi tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI.

Tabel 4.39
Transformasi data

Successive Interval

X1	X2	X3	X4	X5	X6
2.021	2.630	2.505	2.448	3.444	3.340
2.791	1.000	1.992	3.539	3.444	1.768
2.021	2.008	1.000	1.000	1.790	1.000
2.021	2.630	1.992	2.448	3.444	2.333
2.791	1.000	3.176	3.539	3.444	3.340

Output proses tranformasi data selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

Hasil pengukuran besarnya pengaruh terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.40
Korelasi Antara Diferensiasi produk Dengan Keputusan pembelian konsumen

Correlations

		Keputusan pembelian	diferensiasi produk
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.795
	Diferensiasi produk	.795	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.000
	Diferensiasi produk	.000	.
N	Keputusan pembelian	100	100
	Diferensiasi produk	100	100

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian konsumen $r = 0,795$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian konsumen. Arahnya positif ini berarti apabila diferensiasi produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

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), diferensiasi produk

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 variabel 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

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = 3,375 + 0,648 \cdot \text{diferensiasi produk} \quad (y = a + b x)$$

1. Konstanta sebesar 3,375 artinya jika untuk variable diferensiasi produk bernilai nol, nilai keputusan pembelian adalah sebesar 3.375 satuan.

Varibel diferensiasi produk (X) memiliki nilai positif sebesar 0,648. Misal jika diferensiasi produk meningkat sebanyak 1 maka keputusan pembelian naik menjadi $1 \times 0,648 = 0,648$, jika diferensiasi produk menurun sebanyak 2 maka keputusan pembelian akan turun menjadi $2 \times 0,648 = 1,296$. Maka 1 akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar $3,375 + 0,648(1) = 4,023$.

2. Artinya jika diferensiasi produk tinggi maka keputusan pembelian akan menjadi meningkat, apabila diferensiasi produk sangat rendah maka keputusan pembelian akan menjadi semakin menurun.

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berikut adalah table hasil uji t output SPSS:

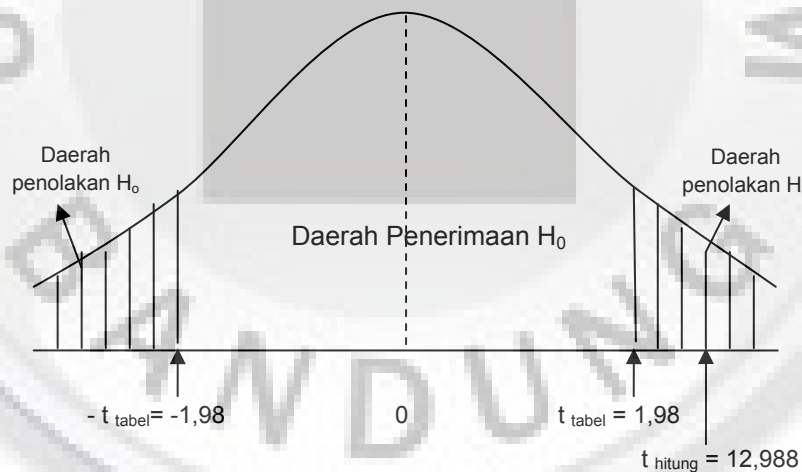
Tabel 4.43 Hasil uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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 Prduk 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.



Gambar 4.5

Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel diferensiasi produk Terhadap Variabel keputusan pembelian konsumen

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, yang artinya melakukan diferensiasi produk perlu dilakukan dalam suatu bisnis terutama di bidang makanan seperti keripik maicih, jadi jika perusahaan melakukan suatu diferensiasi produk secara terus menerus maka akan meningkatkan keputusan pembelian keripik maicih. Sesuai dengan pendapat pakar yang menyatakan bahwa Diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen (Thomas Tandiono W. dan Hermawan Udayana 2009).

