

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Singkong adalah salah satu jenis umbi-umbian yang banyak tumbuh di Indonesia. Singkong merupakan Produk Pertanian yang cocok untuk di jadikan unit bisnis karena manfaat yang diperoleh dari komoditi tersebut cukup banyak, dilihat dari pangsa pasar yang cukup menggiurkan atas bahan baku singkong. Banyak olahan makanan yang bisa kita buat dari singkong. Saat ini banyak pengusaha makanan melakukan inovasi pada singkong baik dari segi bentuk maupun rasanya.

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. Sebenarnya, prospek pengembangan usaha singkong di Indonesia cukup menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat dalam mengkonsumsi singkong juga semakin meningkat dan terus meningkat dari tahun ke tahun . Hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memilih gaya hidup sehat secara vegetarian.

Kripik singkong merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari konsumen, karena rasanya yang renyah serta murahya harga yang di tawarkan menjadikan kripik singkong sebagai alternatif tepat untuk

menemani waktu santai bersama rekan ataupun keluarga. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, kini kripik singkong pun mulai di inovasikan kedalam berbagai varian rasa, salah satunya seperti kripik singkong pedas yang menawarkan beberapa tingkatan level kepedasan. Meskipun trend tersebut belum lama di kenal masyarakat luas, namun perkembangannya sudah sangat pesat, sehingga banyak produsen kripik singkong mulai beralih jalur dengan menambahkan ekstra pedas pada produk kripik yang diciptakannya.

Sejatinya produk kripik singkong pedas bukanlah barang baru bagi masyarakat Indonesia, namun dengan menambahkan sedikit inovasi dalam hal peningkatan level rasa pedas tersebut kripik singkong mulai banyak di cari konsumen dan menjadi salah satu peluang bisnis menarik yang menjanjikan keuntungan besar bagi pelakunya.

Diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen (Thomas Tandiono W. dan Hermawan Udayana 2009).

Maicih merupakan merek dagang dari kripik setan yang pada pertengahan tahun 2010 menjadi jajanan fenomenal di Bandung. Jajanan satu ini memiliki keunikan dalam hal memasarkan produknya. Maicih tidak membuka toko layaknya penjual kebanyakan tetapi maicih memasarkan produknya melalui media sosial twitter dan facebook. Sehingga bagi para pelanggannya yang ingin membeli kripik maicih, harus membuka twitter untuk mengetahui dimana maicih berjualan saat itu. Di awal bisninya maicih mengeluarkan 2

varian produk, yaitu : keripik singkong dan gurilem. 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.

Pada awal kemunculannya, omzet penjualan keripik singkong maicih menunjukkan peningkatan yang sangat fantastis. Namun keadaan ini hanya bertahan di dua tahun pertama semenjak kemunculannya, pada tahun ketiga (2012) dan keempat (2013) omzet penjualan keripik singkong maicih ini berfluktuasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.1
Data Omzet Penjualan Keripik Maicih
Tahun 2010 – 2013

Bulan	Tahun 2010 (Rp)	Tahun 2011 (Rp)	Tahun 2012 (Rp)	Tahun 2013 (Rp)
Januari	-	15.000.000	949.021.757	2.217.600
Februari	-	15.000.000	2.155.214.535	1.596.300
Maret	-	30.000.000	2.782.706.515	1.781.100
April	-	220.000.000	1.745.925.812	1.670.600
Mei	-	1.000.000.000	1.665.294.903	2.213.000
Juni	5.000.000	4.000.000.000	1.983.896.481	1.152.200
Juli	7.000.000	4.000.000.000	2.214.726.852	-
Agustus	10.000.000	4.000.000.000	1.555.822.587	-
September	11.000.000	4.000.000.000	1.521.511.315	-
Oktober	15.000.000	4.000.000.000	1.721.031.854	-
November	15.000.000	4.000.000.000	1.371.715.901	-
Desember	15.000.000	4.000.000.000	1.668.833.601	-
Rata-rata	11,142,857.14	2,440,000,000.00	1,777,975,176.08	1.771.800

Sumber : PT Maicih Inti Sinergi 2013

Dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan omzet penjualan semenjak dimulainya produksi pada bulan juni (2010) sebesar lima juta rupiah sampai dengan bulan juni (2011) sebesar empat miliar rupiah. Keadaan ini stabil hingga akhir tahun 2011. Pada awal tahun 2012 terjadi penurunan omzet penjualan yang sangat drastis yaitu dibawah angka satu miliar rupiah. Namun pada bulan february omzet kembali naik lalu pada bulan-bulan berikutnya omzet penjualan mengalami naik turun hingga tahun 2013. Secara umum rata-rata omzet penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2011 dan mengalami penurunan pada tahun 2012 dan 2013, namun pada tahun 2013 omzet penjualan mengalami penurunan yang sangat ekstrem dibandingkan tahun sebelumnya, ini terjadi karena di tahun 2013 telah banyak bermunculan pesaing-pesaing baru keripik singkong, serta munculnya isu kurang baik mengenai keripik maicih yang dikabarkan menggunakan balsem sebagai bahan tambahan untuk membuat keripik singkong maicih agar terasa lebih pedas, hal ini lah yang menyebabkan maicih mengalami penurunan omzet yang cukup drastis dari tahun sebelumnya.

Pada survey awal, diketahui bahwa dari 20 orang konsumen yang pernah membeli keripik Maicih menyatakan lebih menyukai keripik singkong pesaingnya yaitu Karuhun, ini dikarenakan karuhun memiliki tekstur keripik yang lebih renyah serta rasa keripik yang tidak hanya memberikan rasa pedas tetapi ada tambahan rasa jeruk nipis sehingga membuat pesaingnya ini lebih unggul dibandingkan keripik Maicih. Hal

ini harus menjadi perhatian khusus bagi Maicih agar mampu menciptakan inovasi yang berbeda, terutama dari segi bentuk fisik produk serta keistimewaan yang dimiliki keripik maicih, maicih perlu memiliki inovasi yang lebih beragam lagi agar dapat menciptakan keistimewaan produk yang berbeda daripada pesaingnya. Hal tersebut tadi perlu dilakukan agar konsumen tidak mengalami kebosanan dan mampu menarik konsumen lagi untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang, maka peneliti akan meneliti tentang :

“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Maicih Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan diferensiasi yang dilakukan Keripik Maicih.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan diferensiasi Keripik Maicih.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Keripik Maicih.
4. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan diferensiasi produk Keripik Maicih terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh Diferensiasi produk terhadap keputusan

pembelian konsumen untuk diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan, yang hasilnya akan digunakan untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pelaksanaan diferensiasi yang dilakukan Keripik Maicih.
2. Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan diferensiasi Keripik Maicih.
3. Proses keputusan pembelian konsumen Keripik Maicih.
4. Pengaruh pelaksanaan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Keripik Maicih.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Akademisi

Diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami penelitian mengenai pengaruh pelaksanaan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Keripik Maicih dalam memecahkan masalah-masalah yang berhubungan dengan diferensiasi produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena saat suatu perusahaan menciptakan sebuah produk mereka tentu saja memerlukan sarana komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkannya. Maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan pengertian pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain:

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.

Menurut Buchari Alma (2007:5), Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menghantarkan nilai (*value*) kepada pelanggan. Nilai Pelanggan (*Customer Value*), yaitu estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya” (Kotler & Keller,2006: 20). Jadi, konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen tsb menawarkan nilai terhantar pada pelanggan (*Customer Delivered Value*) yang paling tinggi”.

Marketing program dikenal juga dengan Marketing Mix (bauran pemasaran), yaitu serangkaian dari *controllable variabel* yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92), “ *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* ”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48), bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

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

1. *Product* (produk)

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.

2. *Price* (harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (tempat)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, selain itu harus mampu mengatasi permasalahan yang selama ini ada pada konsumen seperti, kebosanan yang timbul pada konsumen yang dilatarbelakangi oleh kurangnya inovasi produk yang selama ini ditawarkan sehingga mengakibatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut mengalami penurunan. Salah satu cara perusahaan agar konsumen tidak mengalami kebosanan akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut adalah dengan melakukan diferensiasi produk.

Kotler dan Amstrong (2012:190) mendefinisikan diferensiasi sebagai “ 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.

Kotler dan Amstrong (2012:211) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra.

a. Diferensiasi produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (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 Michael E, Potter yang dialih bahasakan oleh Agus Maulana (2005:8) adalah “Diferensiasi produk adalah perusahaan tertentu yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa yang dulu, atau yang sekarang karena perusahaan pertama yang memasuki industri”.

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Amstrong (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 .

b. Diferensiasi pelayanan didefinisikan oleh Lovelock & Wright (2002:32&60) menyatakan bahwa Service as a process and system, artinya bahwa jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses dan sistem.

Beberapa diferensiasi pelayanan yang dapat diciptakan perusahaan adalah sebagai berikut (Kotler&Keller, 2007:385) :

1. Kemudahan pemesanan, mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
2. Pengiriman, mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

3. Pemasangan, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi dilokasi yang direncanakan.
4. Pelatihan pelanggan, mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat, dan efisien.
5. Konsultasi pelanggan, mengacu pada pelayanan data, sistem informasi dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
6. Pemeliharaan dan layanan perbaikan, merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

c. Diferensiasi Personil, hessket dan Sasser (1997:241), dalam putting employee first, menyatakan bahwa people (employee) merupakan faktor yang berperan penting dalam organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Salah satu aspek penting dalam memandang karyawan sebagai unsur diferensiasi adalah kemampuan manajemen untuk memahami peranan karyawan terutama dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebarkannya. Karyawan berdasarkan tugasnya dibedakan kedalam beberapa kategori, seperti yang dikemukakan Payne (2000:205) berikut ini :

1. Contractor, karyawan yang secara berkala melakukan kontak teratur atau khusus dengan pelanggan.

2. Modifier, karyawan seperti receptionist, personil kredit, operator telpon yang sering melakukan kontak langsung dengan pelanggan.
3. Influencer, karyawan yang mempunyai bagian penting dalam departemen pemasaran karena bertugas untuk memberi masukan kepada pelanggan.
4. Isolated, karyawan yang melakukan berbagai fungsi pendukung yang bersifat penting namun tidak memiliki kontak langsung dengan pelanggan.

d. Diferensiasi Saluran Distribusi, penggunaan rancangan saluran dapat menciptakan keunggulan bersaing (Sustainable competitive advantage/SCA). SCA merupakan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan secara baik yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dengan perusahaan. Kotler & Keller (2007:387) berpendapat bahwa “Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Menurut Friedman dan Furney (2003:60); Kotler&Keller(2007:438) saluran dapat berupa salah satu dari tiga bentuk berikut :

1. Saluran penjualan langsung, armada penjualan lapangan terdiri dari tenaga-tenaga penjualan.
2. Saluran penjualan tidak langsung, para perantara, seperti kemitraan bernilai tambah, distributor atau dalam sejumlah kasus toko eceran.

3. Saljuran pemasaran langsung, saluran yang menghubungkan perusahaan manufaktur secara langsung dengan konsumen.
- e. Diferensiasi Citra, berkaitan dengan positioning produk atau jasa tersebut dibenak konsumen. Apabila konsumen memiliki citra positif terhadap suatu produk/jasa, maka persepsinya terhadap produk/jasa tersebut akan positif juga, demikian juga sebaliknya. Diferensiasi citra yang dapat diciptakan oleh perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga bagian :
1. Dimensi kesadaran citra perusahaan, yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek, atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam didalam benak konsumen
 2. Dimensi kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa.
 3. Dimensi kesesuaian janji jasa yang diberikan perusahaan, diman perusahaan harus menepati semua janji yang diutarakannya kepada pasar melalui promosi.

Dalam kaitannya dengan diferensiasi produk yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini, maka yang menjadi indikator diferensiasi produk yang dilakukan keripik maicih bandung adalah

1. Bentuk, keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik.
2. Keistimewaan, merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.
3. Kualitas, pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.
4. Mutu Kesesuaian, merupakan suatu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau.

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.

Menurut Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu

(1)konsumen di dipasar

(2)konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif

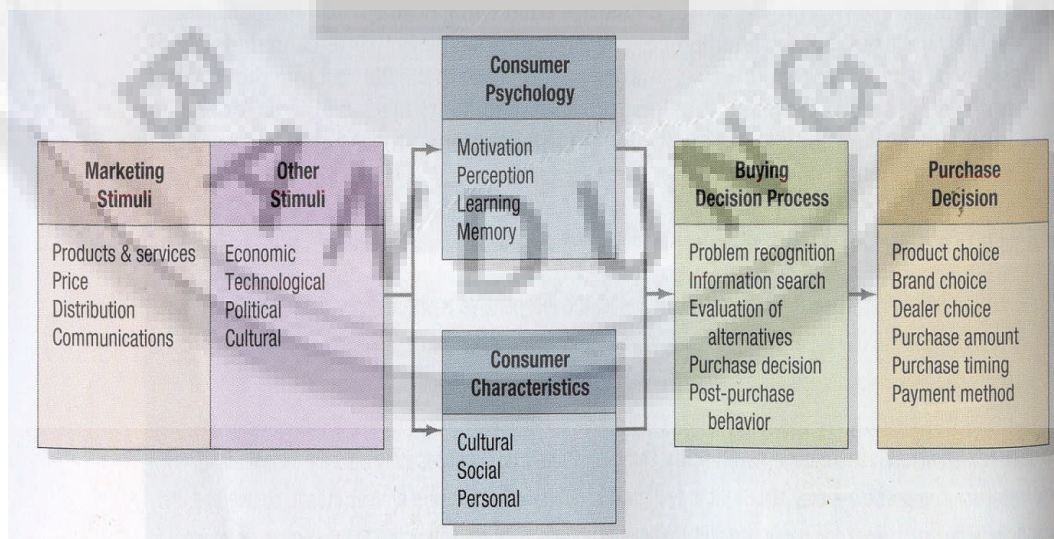
(3)konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambil keputusan individu

(4)konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, Ethnik, Rasial, and kebudayaan agama, serta *Age Subcultures*

(5)Konsumen dan budaya yang terdiri dari *Cultural Influences* dalam perilaku konsumen, *The Creation and Diffusion of Consumer Culture*.

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.

Mula-mula stimulus (bauran pemasaran) yang dirancang oleh produsen, berupa : *product, price, place, promotion* & lingkungan pemasaran berupa : (variabel) masuk ke benak konsumen / memori konsumen / diri konsumen. Dalam diri konsumen tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen / pasar bisnis berupa : *culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory*. Setelah itu konsumen akan menjalani proses keputusan pembelian (*Buying Decision Process*), berupa tahap : *Problem Recognition* (Pengenalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini di sebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kemudian masuk ke tahap *Information Search* (Pencarian informasi), yaitu melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari informasi-informasi yang didapat konsumen akan mencari manfaat tertentu selanjutnya melihat terhadap atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan sejumlah persepsi tentang produk tersebut. Konsumen juga dianggap mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Setelah itu konsumen akan melakukan tahapan

Evaluation of Alternatives (Evaluasi alternatif), dimana pada tahap evaluasi konsumen memproses informasi dari merek-merek yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Kemudian konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Dan pada akhirnya konsumen akan ada pada tahap *Purchase Decision* (Keputusan pembelian), dalam melakukan pembelian konsumen membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memasuki tahap *Post Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian), yaitu Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kepuasan dan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, sehingga membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

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.

Diferensiasi produk yang dirancang produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti dikemukakan oleh

Thomas Tandiono W. dan Hermawan Udayana (2009) menyebutkan bahwa diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen.

Michael Porter dalam Indra Wijaya (2007:65), menyatakan bahwa: “*A company can out perform its rivals only if it can establish a difference that it can preserve. It must deliver greater value to customer or create comparable value at lower cost, or both. Most of the time, differentiation is why people buy*”. (“Sebuah perusahaan keluar dapat melakukan persaingannya hanya jika dapat membuat perbedaan yang dapat melestarikan. Ini harus memberikan nilai yang lebih besar pada pelanggan atau menciptakan nilai sebanding dengan biaya yang lebih rendah, atau keduanya. Setiap saat diferensiasi dilakukan mengapa orang membeli”).

Keterkaitan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian juga diteliti oleh :

Penelitian yang dilakukan oleh **Putu Yusli Yanti, Ketut Kirya, Made Ary Meitriana (2012)** menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen sebesar 71%. Strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

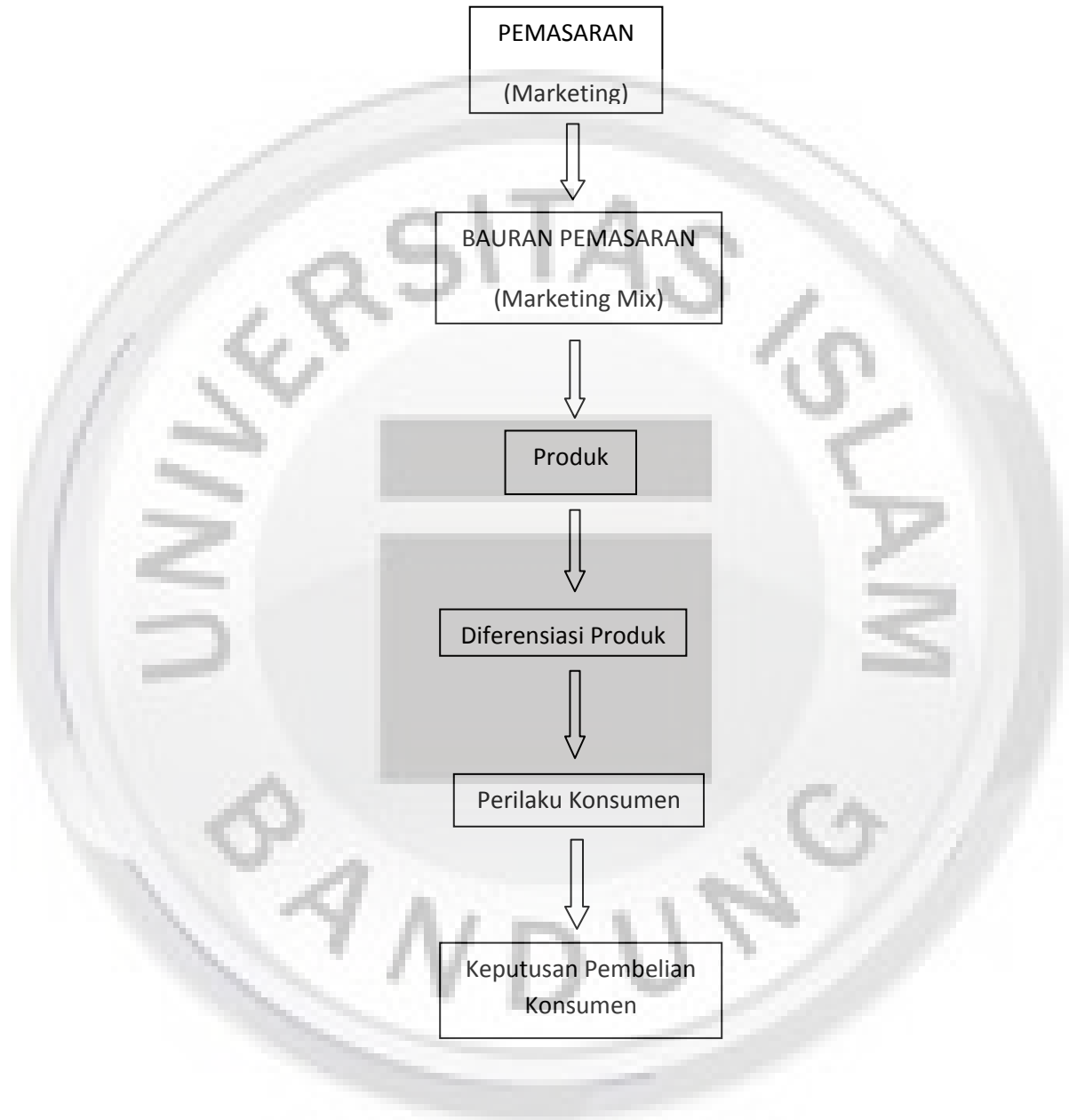
Penelitian yang dilakukan oleh **Riyogo Adi Nugroho (2012)** menunjukan bahwa diferensiasi produk, merek dan promosi berpengaruh secara simultan dan

parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor satria f150 : Hyper Underbone.



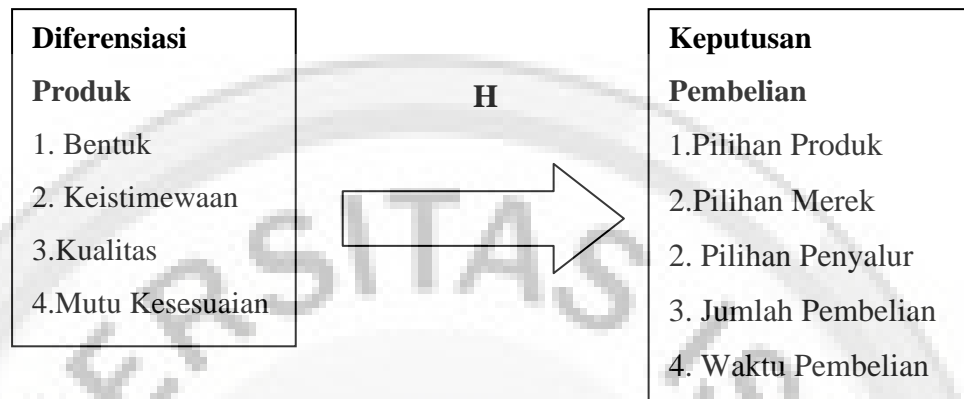
Gambar 1.2

Grand Theory



Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:

Gambar 1.3 Paradigma:



1.6 Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

“Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Maichih”.