

# PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA CV.TORY CATERING

**WANDI KURNIADI**

Manajemen Bisnis, Politeknik Piki Ganesha Bandung  
[wandi1703@gmail.com](mailto:wandi1703@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan membeli pada CV Tory Catering.

Penulis melakukan penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara observasi, kuisioner dan studi pustaka serta tinjauan pustaka yang memiliki hubungan yang erat pokok permasalahan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis di CV Tory Catering ditemukan permasalahan terhadap strategi pemasaran catering yang dapat bersaing dan bisa bertahan terhadap persaingan pemasaran. Hambatan yang ada dalam pemasaran dapat diselesaikan dengan upaya melakukan studi terhadap angket kuisioner yang dibagikan kepada para konsumen sebanyak 120 eksemplar dengan hasil layak yang bisa digunakan sebanyak 92 angket kuisioner. dan hasil dari penelitian ini 48,9% diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan membeli, dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada, penulis memberikan saran, yaitu : (1). Melakukan tinjauan kembali berupa evaluasi pada seluruh manajemen pemasaran yang sedang berjalan; (2). Merancang strategi promosi yang baik agar konsumen tetap loyal untuk membeli catering di CV Tory Catering; (3). Membuat menu tematik yang berbeda dan unik sehingga lebih diminati banyak konsumen.

**Kata Kunci :** Diferensiasi Produk dan Keputusan Membeli

## Abstract

*The research aimed to analyze the influence of difference product on buying decision at CV Tory Catering.*

*The writer carried out the research was using descriptive method and simple regression analyze. Data collection techniques that used were observation, questionnaire and literate review that had a close relationship principal problems.*

*From the results of research that has been done by the writer in CV Tory Catering was found problem towards marketing strategy to be able to compete and survive to marketing competition.*

*The obstacle in marketing can be solved by attempting to questionnaire distributed for consumer as much as 120 copies with a feasible result that can be used as much as 92 questionnaires. and result of this research 48,9% differentiation influence to decision buy and rest 51,1 % influenced by other factor.*

*For solving problems, writer gave suggestion which was: (1). Carrying out review like evaluation to the all marketing management that is running; (2). Designing a good promotion strategy to keep consumer be loyal for buying catering in CV Tory Catering; (3). Creating thematic and unique menu that is different so more desirable by many consumers.*

**Keywords:** *Difference of product and Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan kota Bandung ini sangat lah pesat dan dijadikan sebagai kota percontohan di Indonesia dan Bandung berhasil meraih piala Adipura serta banyak penghargaan lainnya. Kota Bandung dipimpin oleh seorang Walikota yaitu Bapak Ridwan Kamil yang melakukan banyak perubahan pada kota ini banyak sentuhan seni pada setiap bangunan di kota

ini. Seiring dengan berkembangnya kota ini dan banyaknya wisatawan yang masuk baik lokal maupun mancanegara, maka semakin berkembang pula bisnis jasa boga ( Kuliner ) di kota ini, sampai akhirnya kota ini pun disebut rajanya kuliner, dari makanan tradisional sampai dengan international tersedia di kota ini. Melihat banyaknya peluang usaha kreatif yang terdapat di daerah Bandung, tidaklah heran bila

Kota Bandung menjadi gudangnya para pebisnis kreatif dan menjadi salah satu daerah di Indonesia yang ikut serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat nasional. Menurut data Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia kota Bandung (APJI), pada tahun 2017 perusahaan penyedia pelayanan catering di kota Bandung berjumlah 201 perusahaan catering yang tercatat secara resmi, Dengan tidak menutup kemungkinan ini bisa menjadi salah satu peluang usaha yang berdampak pada meningkatnya pertumbuhan perusahaan yg bergerak di bidang kuliner ini. Meningkatnya perusahaan jasa catering ini juga didorong oleh permintaan pasar yang tinggi akan jasa tersebut. Banyak acara yg perlu menyediakan hidangan baik makanan maupun minuman dengan jumlah porsi yang tidak sedikit, misalnya catering harian karyawan kantor, karyawan hotel, karyawan rumah sakit, untuk acara seminar, *gathering*, rapat, acara resepsi pernikahan dan acara lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyimpulkan untuk meneliti bagaimana pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Membeli pada Cv. Tory Catering di kota Bandung, oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA CV. TORY CATERING”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelitian dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- A. Apa diferensiasi produk dan keputusan membeli yang akan dilakukan CV. Tory Catering untuk menghadapi persaingan Bisnis?
- B. Bagaimana pengaruh diferensiasi terhadap keputusan membeli konsumen pada CV. Tory Catering?
- C. Apa hambatan diferensiasi produk dan keputusan membeli yang dihadapi CV. Tory Catering ?
- D. Apa upaya diferensiasi produk dan keputusan membeli yang dilakukan oleh CV. Tory Catering?

#### **Tujuan Penelitian**

- A. Menganalisis diferensiasi produk dan keputusan membeli untuk dapat menghadapi persaingan Bisnis dengan para pesaing sehingga CV. Tory Catering mampu bertahan ditengah persaingan.
- B. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan membeli pada CV. Tory Catering
- C. Menganalisis hambatan dari diferensiasi produk dan keputusan membeli yang dihadapi CV. Tory Catering.
- D. Mengetahui apa upaya dari diferensiasi produk dan keputusan membeli yang dilakukan CV. Tory Catering.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Produk**

Menurut Kotler Keller ( 2009:19 ) “Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik”.

Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memuktakhirannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “ jebakan tikus yang lebih baik “, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang kepintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga , distribusi, iklan dan penjualan yang tepat. Suatu falsafah perusahaan dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dkk (2000:212).” Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan konsumen”.

#### **Klasifikasi Produk**

Kotler (2000:215) mengklasifikasikan produk menjadi beberapa jenis yaitu : Berdasarkan daya tahan dan kewujudan produk : a)Barang tidak tahan lama adalah perwujudan barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sehingga tidak dapat dikonsumsi kembali. Contoh : pasta gigi, sabun, minuman, makanan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu perwujudan barang-barang yang mudah habis dikonsumsi dan sering dikonsumsi konsumen maka konsumen akan terus membelinya. Penentuan strategi yang cocok adalah membuatnya tersedianya barang tersebut banyak berada di lokasi, menetapkan pada sedikit keuntungan, dan gencar diiklankan untuk menarik dan mencoba menggoda minat konsumen dengan membangun preferensi produk. b)Barang tahan lama adalah perwujudan barang yang umumnya dapat digunakan dengan jangka waktu yang cukup lama. Contohnya : televisi, lemari es, pakaian. Produk dengan daya tahan lama umumnya lebih memerlukan penjualan pribadi (personal selling) dan layanan (purna jual) mensyaratkan laba yang lebih tinggi, dan lebih menuntut jaminan dari penjual. c)Jasa merupakan serangkaian aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : jasa angkutan taksi dan reparasi. Jasa memiliki ciri tidak berwujud namun juga tidak dapat dipisahkan, tidak tetap, juga tidak bisa disimpan. Akibatnya, mereka pada umumnya lebih menuntut pengendalian kualitas, kredibilitas, pemasok, dan dapat disesuaikan dengan situasi atau keadaan.

#### **Atribut Produk**

Dalam rencana mengembangkan produk, pelaku usaha memerlukan unsur definisi-definisi dan manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, merek, desain dan kemasan. Meliputi sebagai berikut:

a) Kualitas Produk Sebuah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya : kemampuan tersebut meliputi daya tahan, ketelitian, kehandalan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, dan berbagai macam atribut lainnya yang berguna pada produk secara keseluruhan

b) Merek Produk Suatu identitas atau nama, istilah, kata, simbol, atau desain yang mendiferensiasikan pembuat atau penjual produk tertentu. Dengan demikian, sebuah merek akan menunjukkan identitas penjual atau pembuatnya. Nilai atau manfaat suatu merek ditentukan berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran akan konsumen tentang nama merek, pemersepsian kualitas, pengasosiasian merek seperti paten, dan hubungan jaringan distribusi.

c) Desain Produk yaitu Cakupan mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu ditanggapi secara serius dari manajemen, karena pada sasaran konsumenlah yang dituju. Memang hal nya setiap aspek manajemen harus mampu memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan selalu mempersoalkan suatu desain produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dalam hal ini, desain adalah bentuk totalitas dari setiap keunggulan produk yang mempengaruhi daya tarik penampilan dan fungsi produk dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **Siklus Daur Hidup Produk**

Siklus daur hidup produk bisa menjadi acuan tentang bagaimana perusahaan akan mulai mengusulkan dan mendesain suatu produk baru. Kebanyakan pembahasan mengenai siklus hidup produk selalu menggambarkan riwayat penjualan dengan kurva yang berbentuk S seperti terlihat dalam gambar berikut. Kurva ini digambarkan memiliki empat tahapan utama, yaitu sebagai berikut: a) Tahap Perkenalan (Introduction) Pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja yang diperkenalkan kepada konsumen. Biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali. Tahap perkenalan ini dimulai bila produk baru sudah didistribusikan untuk pertama kalinya dan tersedia dipasar untuk dibeli masyarakat. b) Tahap Pertumbuhan (Growth) Pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar. Melonjaknya hasil penjualan merupakan tanda yang jelas berlangsungnya tahap pertumbuhan. Pada tahap ini jumlah keuntungan ikut membumbung tinggi yang

disebabkan oleh biaya promosi yang dibebankan pada volume yang jauh lebih besar dan oleh lebih banyak penurunan biaya produksi per unit dibandingkan penurunan harga jual. Hal ini disebabkan karena adanya dampak “kurva pembelajaran” (learning-curve). c) Tahap Kedewasaan (Maturity) Periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dibandingkan tahap-tahap sebelumnya serta menghadapi tantangan-tantangan berat dalam manajemen pemasarannya. d) Tahap Kemunduran (Decline) Dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan. Penurunan penjualan ini bisa diakibatkan oleh perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, atau meningkatnya persaingan di dalam dan luar negeri. Semua ini kelebihan kapasitas mengakibatkan menghebatnya persaingan harga yang akhirnya akan menurunkan keuntungan perusahaan.

#### **Jenis-Jenis Promosi Produk**

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain menurut Kotler (2001:98-100)

A. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

B. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

C. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

D. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

E. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen

#### **Strategi Diferensiasi Produk**

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Tentu saja perbedaan itu bukan asal perbedaan, melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh. Kartajaya

(2006: 148), mengemukakan tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu:

1. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent* value ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan value yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.

2. Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.

3. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan harus memiliki *uniqueness* sehingga tidak dapat di tiru pesaing.

Diferensiasi adalah proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan. Sedangkan menurut Kertajaya diferensiasi didefinisikan sebagai cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing. Jadi diferensiasi dapat diartikan sebagai suatu usaha perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membuat perbedaan produk dengan perusahaan pesaing sehingga produk tersebut produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri.

#### Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap perusahaan perlu mengetahui tipe orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran yang dimainkan oleh masing-masing orang. Menurut Machfoedz (2005:44-46) ada tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut:

- 1). Mengenali kebutuhan adalah Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan.
- 2). Mencari Informasi adalah Konsumen, secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produknya sesuai kebutuhan serta harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya.
- 3). Evaluasi Alternatif adalah Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif.
- 4). Keputusan untuk membeli biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.
- 5). Sikap Setelah Pembelian adalah tugas produsen atau penjual bukan berakhir pada saat produk laku terjual. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau

sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli.

## METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan gambaran seberapa besar pengaruh yang dihasilkan.

Menurut Sugiyono (2015:8) mengemukakan pengertian Metode penelitian kuantitatif yaitu:

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut sugiyono (2011 : 169) mengungkapkan analisis deskriptif yaitu:

“statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

#### 2. Analisis Inferensial

Analisis Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

#### Uji Normalisasi Data

Menurut Sugiyono (2011 : 72) mengemukakan bahwa

“menyatakan bahwa Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, dalam hal ini dengan menggunakan uji beda rata-rata dua sampel independen (Independent sampel t-test). Penggunaan statistik parametris menyatakan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalisasi data”.

Menurut Ghozali (2011:34), menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut”:

- 1) Probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis nol diterima yang berarti data terdistribusi secara normal.
- 2) Probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ditolak yang berarti data tidak terdistribusi secara normal.

#### Analisis Regresi (Linier Sederhana)

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi, dirubah atau dinaik-turunkan.

Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Dalam penelitian ini melibatkan satu variabel independen dengan satu variabel dependen sehingga digunakan rumus regresi linier sederhana seperti berikut ini

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek dalam satu variabel dependen yang diprediksikan

A = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

B = Angka arah atau koefisien regresi,

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Imam Gozali (2006 : 102) "Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen".

Pengujian hipotesis yang pertama akan dilakukan dengan uji statistik t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian signifikansi antara variabel yang diteliti dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dan ttabel.

Rumus statistik uji t adalah sebagai berikut :

thitung =

Perhitungan uji t dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  % (5%)

dimana  $df = n-2$ , dan  $t(\alpha/2; n-2)$

keterangan :

t = t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai hitungnya dengan t tabel. Yaitu apabila

a) Jika  $Thitung > ttabel$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada hubungan)

b) Jika  $Thitung < ttabel$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak ada hubungan).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh diferensiasi produk pada keputusan membeli pada CV.Tory Catering.

Pada bagian ini akan di sajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden CV.Tory Catering. Responden ini merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, selain upaya perolehan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Angket terdiri dari 7 butir pernyataan dengan rincian 4 butir pernyataan mengenai Diferensiasi Produk dan 3 butir pernyataan mengenai Keputusan Membeli. Metode yang digunakan untuk mengolah

dan menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana sebagai alat bantu dalam penarikan kesimpulan

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor total item lainnya  $> 0,30$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi product moment (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas.

a) Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kuesioner Diferensiasi Produk

X	DIFERENSIASI PRODUK	INDEKS VALIDITAS	NILAI KRITIS	KETERANGAN
1	Produk yang dipasarkan CV.TORI CATERING memiliki bentuk/kemasan yang unik dibanding dengan produk lain.	0,718	0,30	VALID
2	Keistimewaan dari produk CV.TORI CATERING ini Enak,sehat dan murah	0,599	0,30	VALID
3	Produk yang dipasarkan CV.TORI CATERING sesuai dengan mutu/kuualitas yang diharapkan oleh konsumen.	0,828	0,30	VALID
4	Produk yang dipasarkan CV.TORI CATERING memiliki menu yang variatif dan inovatif	0,750	0,30	VALID

Dari tabel 4.6 di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (indeks validitas) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk Diferensiasi Produk valid dan layak sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Membeli Pada Cv.Tory Catering

Y	KEPUTUSAN MEMBELI	INDEKS VALIDITAS	NILAI KRITIS	KETERANGAN
5	Saya menjadikan CV.TORI CATERING sebagai pilihan pertama dalam memilih Catering	0,846	0,30	VALID
6	Saya merasa puas dan akan melakukan pemesanan ulang di CV.TORI CATERING	0,718	0,30	VALID
7	Saya akan menjadi pelanggan setia CV.TORI CATERING	0,582	0,30	VALID

Sumber : Diolah oleh penulis (2017 )

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (indeks validitas) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0.30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering valid dan layak sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode Cronbach's Alpha diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Jumlah Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
DIFERENSIASI PRODUK	4	0,787	Reliabel
KEPUTUSAN MEMBELI	3	0,787	Reliabel

Sumber: Lampiran Output Uji Validitas & Reliabilitas

Pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat nilai koefisien reliabilitas kedua kuesioner variabel penelitian lebih besar dari nilai kritis 0,60. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk masing-masing variabel sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel sudah memberikan hasil yang konsisten.

### Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden

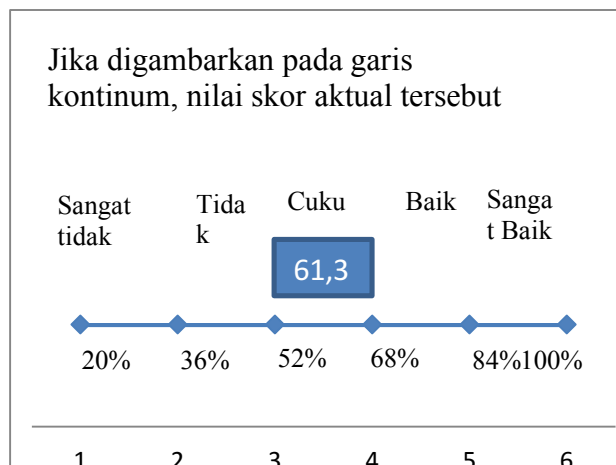
Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan total skor tanggapan responden.

#### 1. Analisis Deskriptif Diferensiasi Produk

Gambaran data hasil Diferensiasi Produk dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data Diferensiasi Produk dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti,

dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan total skor tanggapan responden.

$$\begin{aligned} \% \text{ Skor Aktual} &= 982/1600 \times 100\% \\ &= 61,37\% \end{aligned}$$



### Gambaran Kategori Variabel

#### Deferensiasi Produk Pada Cv. Tori Catering

Dengan demikian deferensiasi produk pada Cv.Tori catering tergolong cukup deferent dengan presentase skor total sebesar 61,37% yang terletak antara rentang 52% sampai 68%. Dengan ini menunjukkan tanggapan responden pada deferensiasi produk pada Cv.Tori Catering dinilai cukup deferent.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tory Catering

### Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa dari ketiga indikator keputusan membeli dapat diketahui melalui skoring penelitian ,skor jawaban responden diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut

$$\% \text{ Skor Aktual} = (\text{Skor aktual}) / (\text{Skor ideal}) \times 100$$

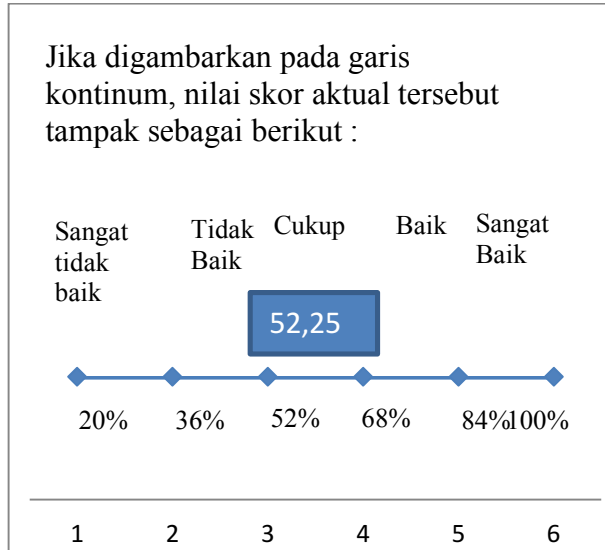
Sumber : Umi Narimawati (2007)

Keterangan :

Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas questioner yang telah diajukan.

Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin dperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertinggi.

$$\begin{aligned} \% \text{ Skor Aktual} &= 836/1600 \times 100\% \\ &= 52,25\% \end{aligned}$$



Gambar 4.9

## Gambaran Kategori Variabel

## Deferensiasi Produk Pada Cv. Tori Catering

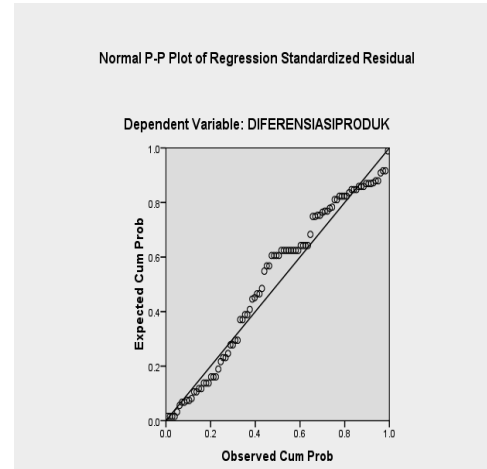
Dengan demikian Keputusan membeli pada Cv.Tori catering tergolong cukup dengan presentase skor total sebesar 52,25% yang terletak antara rentang 52% sampai 68%. Dengan ini menunjukkan tanggapan responden pada deferensiasi produk pada Cv.Tori Catering dinilai cukup.

**Uji Normalitas Data**

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat Normal Probability Plot dan Kolmogrov Smirnov yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikat garis diagonal.

Gambar 4.3

## Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Olah Data Penulis dengan menggunakan SPSS versi 16

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Regresi (Linier Sederhana)**

Analisis regresi digunakan untuk mencari dan mengetahui bagaimana dan sebesar apa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering. Analisis regresi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah analisis secara linier antara satu variabel independen dengan variabel dependent. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

## Regresi Linier

**Regresi Linier**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1								
(Constant)	3.787	1.017		3.723	.000			
KEPUTUSANMEMBELI	.879	.095	.699	9.274	.000	.699	.699	.699

a. Dependent Variable: DIFERENSIASIPRODUK

Sumber : Olah Data Penulis dengan menggunakan SPSS versi 16

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16 menghasilkan nilai persamaan rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

X = Diferensiasi Produk

Y = Keputusan Membeli

$$Y = 3.787 + 0,879 X$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan :

Jika Diferensiasi Produk = 0 maka efektifitas pemberian kredit akan mengalami kenaikan sebesar 0,879

Jika Keputusan Membeli atau  $Y = 0$  maka diperoleh kenaikan sebesar nilai konstantanya yaitu sebesar = 3.787

Jika Diferensiasi Produk = 1 satuan, maka setiap penambahan 1 kenaikan akan bertambah sebesar nilai  $b = 3.787$

**Analisis Koefisien Korelasi**

Teknik analisis korelasi termasuk teknik analisis parametrik yang menggunakan data interval dan rasio dengan pernyataan tertentu. Kegunaan teknik ini bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

- $n$  = Banyaknya Pasangan data X dan Y
- $\sum x$  = Total Jumlah dari Variabel X
- $\sum y$  = Total Jumlah dari Variabel Y
- $\sum x^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X
- $\sum y^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y
- $\sum xy$  = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y Untuk mengetahui sejauh mana kuat tidaknya Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering, digunakan analisis koefisien korelasi dapat dilihat dari tabel correlations dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Analisis Korelasi Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tory Catering

Correlations			
		DIFERENSIA SIPRODUK	KEPUTUSAN MEMBELI
DIFERENSIASIPRODUK	Pearson Correlation	1	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
KEPUTUSANMEMBELI	Pearson Correlation	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data Penulis dengan menggunakan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,699. Untuk melihat tingkat hubungan antara Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering dapat

dilihat pada pedoman penafsiran terhadap koefisien korelasi berikut ini:

Tabel 4.13

Pedoman Untuk Memberikan Penafsiran Terhadap Koefisien Korelasi

**Koefisien Korelasi.**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:184)

Sesuai interpretasi perhitungan korelasi pada tabel di atas, pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:184) yaitu koefisien korelasi 0,6-0,799 mempunyai tingkat hubungan yang kuat atau memiliki hubungan yang positif. Artinya apabila Diferensiasi Produk naik sebesar 1 maka Keputusan Membeli akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tory Catering diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.699 <sup>a</sup>	.489	.483	2.47960	.489	88.009	1	90	.000	

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSANMEMBELI

b. Dependent Variable: DIFERENSIASIPRODUK

Sumber : Olah Data Penulis dengan menggunakan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup> atau R Square) 0,489 atau 48,9 %. Artinya Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering sangat positif, Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tori Catering sebesar 48.9 % dan sisanya sebesar 51,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Pengujian Hipotesis**



### Uji t (Uji Parsial)

Untuk melakukan uji hipotesis yaitu dengan melakukan uji statistik t (uji signifikansi). Pengujian signifikansi antara variabel yang diteliti dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung terhadap ttabel dengan melihat nilai distribusi t. Adapun hasil perhitungan uji statistik dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Uji t Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Cv.Tory Catering

Coefficients <sup>a</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Correlations			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	3.787	1.017		3.723	.000			
	KEPUTUSANMEMBELI	.879	.095	.899	9.274	.000	.699	.699	.699

a. Dependent Variable: DIFERENSIASIPRODUK

Sumber : Olah Data Penulis dengan menggunakan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 9.274 sedangkan ttabel digunakan ketentuan n-2 pada level signifikan  $\alpha$  sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan  $1 - 0,05 = 0,95$  atau 95% dan  $n = 92$ , uji dua pihak,  $df = 92 - 2 = 90$  sehingga diperoleh ttabel sebesar 1.66196. Ternyata thitung lebih besar dari ttabel atau thitung > ttabel atau  $9.274 > 1.6696$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan antara Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli .

\Hambatan yang dihadapi CV.Tory Catering

1).Kurangnya sumber daya manusia, di era sekarang ini perusahaan kadang sulit menemukan sdm yang berkualitas.

2).Banyak kompotitor dengan usaha sejenis dan persaingan harga.

3).Keterlambatan pembayaran dalam pelunasan catering.

4).Fasilitas yang masih belum memadai

Upaya Untuk Menghadapi Hambatan di CV.Tori Catering

Upaya penyelesaian hambatan adalah sebagai berikut

1).CV.Tory Catering mengadakan pelatihan dan seminar untuk meningkatkan keahlian..

2).CV.Tory catering terus berinovasi baru dan melakukan terobosan .

3).Membuat perjanjian kontrak dengan pelanggan supaya pelanggan bisa membayar sesuai dengan kesepakatan

4).Melengkapi fasilitas yang belum ada.

### PENUTUPAN

#### Kesimpulan

1.Diferensiasi produk

Adapun produk yang dikeluarkan CV.Tori Catering sebagai diferensiasi produk dengan perusahaan pesaingnya yaitu :

a)Menu yang tematik ( Setiap Hari nya berbeda bisa masakan Nusantara, Tradisional maupun masakan International )

b)Mengeluarkan produk Healty food

c)Menyediakan produk makanan untuk diet sesuai pesanan pelanggan

d)Lunch box character ( Biasanya segmentasinya untuk anak-anak )

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi product moment (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas dari semua element yang diteliti hasilnya > 0,30 yang artinya penelitian ini dinyatakan valid.

#### 2.Keputusan Membeli

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa 48,9% diferensiasai produk mempengaruhi keputusan membeli pelanggan dan 51,1% dipengaruhi factor lainnya.

#### SARAN

1.Perusahaan CV.Tory catering harus terus berinovasi dan kreatif dalam produknya sehingga mempunyai diferensiasi dengan para pesaingnya.

2.Untuk peneliti selanjutnya harus lebih detail pada perkembangan usaha nya ditengah persaingan yang semakin ketat.

3.Pelanggan atau industri yang menggunakan jasa catering diharap memeriksa perijinan lengkap untuk setiap pemilihan vendor karena belakangan ini marak terjadi keracunan makanan salah satu penyebabnya kurang memahami ilmu kesehatan catering itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku Ilmiah

Amstrong,Gary.& Philip kotler. (1996). *Dasar-dasar pemasaran.jilid 1*,alih bahasa Alexander sindoro dan Benyamin molan.prenhalindo. Jakarta

Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty. Yogyakarta

Djaslim Saladin. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universita Diponegoro. Semarang

Ghozali,Imam.(2011).*Aplikasi Analisis Multi Variate dengan program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Universitas Diponegoro. Semarang

Kartajaya,Hermawan. (2006). Hermawan Kartajaya on segmentation: *seri 9 Elemen Marketing*. Mizan pustaka. Bandung

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Prehallindo. Bandung

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*, jilid 1, edisi ke 13. Erlangga. Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, (2005). *Pengantar pemasaran modern*. Upp Amr Ykpn. Yogyakarta
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, New York
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung
- Sugiyono (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta

### PERNYATAAN PENULIS PAPER JURNAL ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wandi Kurniadi

NPM : 14.A04.294

Judul Paper :

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan  
Membeli Pada CV. Tasy Catering

Pembimbing : Ramayani Yusuf, S.Sos., M.M

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Paper ini murni hasil karya penelitian dengan bantuan Dosen Pembimbing dan bukan hasil plagiat/ jiplakan serta asli dari ide dan gagasan saya sendiri tanpa bantuan pihak lain.
2. Jika paper ini memenuhi syarat, saya tidak berkeberatan apabila dipublikasikan ke jurnal nasional maupun jurnal internasional oleh pihak kampus baik atas nama saya sendiri dan atau nama pembimbing dan atau dosen lain di lingkungan Politeknik Piki Ganesha untuk kepentingan ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan yang tidak etis, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandung, 21 Oktober 2017

Yang Membuat Pernyataan,



WANDI KURNIADI

(nama lengkap dan tanda tangan di atas materai)



## LEMBAR KONSULTASI DAN PERSETUJUAN PAPER JURNAL ILMIAH



Nama : Wandi Kurnadi NPM : 14.104.294

Judul Paper : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap keputusan Membeli  
Pada CV. Tora Catering

Pembimbing : Ramayani Yusuf, S.Sos., M.M

No	Tanggal	Hasil Bimbingan Paper	Tanda Tangan
1	20/10 2017.	Revisi Penulisan Jurnalnya, liat aturan	<i>Resi</i>
2.	21/10 2017.	Revisi spasi	<i>Resi</i>
3.	21/10 2017.	Acc Jurnal	<i>Resi</i>

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi untuk diserahkan Hasil Konsultasi Penulisan Paper Jurnal Ilmiah ke lembaga.

Mengetahui

Ketua Program Studi,

*[Signature]*  
21/10/17  
PERWITO

(nama lengkap dan tanda tangan)

Dosen Pembimbing,

*[Signature]*  
RAMAYANI YUSUF

(nama lengkap dan tanda tangan)

ditang di sini