

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen

Definisi manajemen menurut Terry dan Rue (2015:1) menyatakan bahwa Manajemen adalah Proses yang memperlihatkan suatu bimbingan atau dengan pengarahan sekelompok orang-orang dengan mengarahkan tujuan yang nyata.

Menurut Hasibuan (2015:2) mendefinisikan Manajemen adalah suatu pengetahuan guna mengatur proses pemanfaatan SDA dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai target yang lebih baik.

Beberapa pengertian manajemen yang telah dijelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan seni yang dapat menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama antar pihak lain dengan memiliki kemampuan untuk melihat totalitas pada masing-masing bagian untuk mencapai tujuan bersama.

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi bisnis ini, identik dengan kebutuhan dan tuntutan yang kurang terpenuhi, menentukan siapa konsumen atau pemakai dari suatu produk yang dapat melayani dengan sebaik-baiknya oleh organisasi, mempertahankan produk, jasa atau layanan dan program untuk mengurus pasar-pasar tersebut dan mempersilahkan setiap orang dalam organisasi untuk berfikir melayani pelanggan. Menurut Assauri (2010:5) Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk menentukan apa yang diperlukan dan memuaskan

harapan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Manap (2016:5) mengemukakan bahwa pemasaran suatu proses rancangan dan pelaksanaan dengan menetapkan harga, menentukan proses produksi, promosi dan distribusi serta merupakan proses manajerial untuk mencapai tujuan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan suatu produk berupa barang atau jasa, untuk menetapkan harga, proses produksi, dan mempromosikan melalui proses pergantian agar dapat memuaskan konsumen dengan mencapai tujuan perusahaan dalam dunia usaha.

Perusahaan harus dapat menetapkan produk, harga, promosi dan pasarnya. Tindakan perusahaan untuk pemasaran dalam masyarakat merupakan pemasaran digunakan konsumen atau masyarakat untuk menunjang kebutuhan dan memenuhi kepuasan masyarakat, serta memberikan informasi sedangkan untuk perusahaan pemasaran membantu organisasi menginformasikan produk yang dapat digunakan.

c. Konsep Pemasaran

Dasar-dasar pengetahuan pemasaran menurut Tjiptono and Chandra (2017:23) mengalami perubahan dari orientasi internal (*inward-looking*) artinya, pemasaran beralih dari semula mentargetkan *try to sell I can make* (berusaha menjual apa yang bisa saya buat) berubah menjadi *try to make what I can sell* (berusaha membuat produk atau jasa yang bisa dijual karena kebutuhan dan harapan pembeli. Untuk dapat memahami orientasi internal maka perusahaan harus meliputi: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan dan konsep pemasaran.

1) Konsep Produksi (*production concept*)

Meyakinkan bahwa konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang tersedia dan sangat murah. Dengan demikian, konsep ini terfokus pada distribusi dan harga.

2) Konsep Produk (*product concept*)

Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen tertarik dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas, kinerja atau *fitur* inovasi terbaik. Penganut konsep ini mengacu pada upaya menciptakan produk terbaik dan menyempurnakan kualitas produk.

3) Konsep Penjualan (*selling concept*)

Konsep yang beranggapan konsumen dan bisnis, melakukan upaya strategi penjualan dengan melakukan sebuah promosi yang agresif kepada konsumen. Untuk memperoleh pendapatan yang maksimal ketika konsumen membeli cukup banyak produk.

4) Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Suatu kunci utama pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi akan lebih *efektif* dan *efisien* pada kemampuan berorganisasi dalam menciptakan, memberikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang ditargetkan.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Marketing management berasal dari dua kata yaitu *management* dan *marketing* dua ilmu yang dipisah dan digabungkan menjadi satu organisasi. Yang artinya kedua fungsi tersebut tergabung dalam bentuk suatu kerja sama. Menurut Manap (2016:86) terdapat lima fungsi manajemen meliputi: *Planning, Organizing, Actuating, Commanding, Coordinating dan Controlling (POAC3)*.

Fungsi manajemen secara sederhana menurut Terry dalam Manap (2016:86) menguraikan istilah *POAC* yang terdiri dari, *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Dengan penerapan contoh pelaksanaan pemasaran sebuah produk lebih baik dilaksanakan *planning* atau rencana terlebih dahulu berdasarkan data perusahaan yang valid. Yang dipergunakan sebagai strategi pemasaran untuk memasuki target pasar, teknik penentuan harga, promosi. Kemudian dirangkai menjadi organisasi yang tepat dan efisien, sehingga dapat mengetahui siapa yang bertanggung jawab dalam koordinasi perusahaan. *Actuating* dengan melaksanakan pekerjaan dilihat bagaimana cara kerja dan, kapan dilaksanakannya. Agar pelaksanaan berjalan dengan lancar. Dengan demikian perusahaan harus menetapkan secara jelas kepada pegawai perusahaan seperti gaji, honor, komisi penjualan dan sebagainya. Maka, fungsi yang terakhir yaitu *controlling* dengan maksud perusahaan perlu pengontrolan setiap kegiatan yang sudah dilaksanakan untuk mencegah adanya kesalahan-kesalahan yang fatal.

e. Strategi Pemasaran

Adisaputra (2010:18), strategi pemasaran ialah rencana perusahaan untuk menjalankan misi, tujuan, dan sasaran yang paling tepat dengan menjaga dan mengupayakan adanya kecocokan antara berbagai tujuan yang dicapai perusahaan. Jika, lingkungan pemasaran yang dijalankan mengalami perubahan sewaktu-waktu. Maka, perlu dijaga kemungkinan berubah dan dapat diperbaiki. Untuk itu, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel dan mampu dilaksanakan dengan layak. Prabhaskti (2008:120-121) menjelaskan bahwa ada lima strategi dalam pemasaran yaitu:

1) Penentuan Pasar

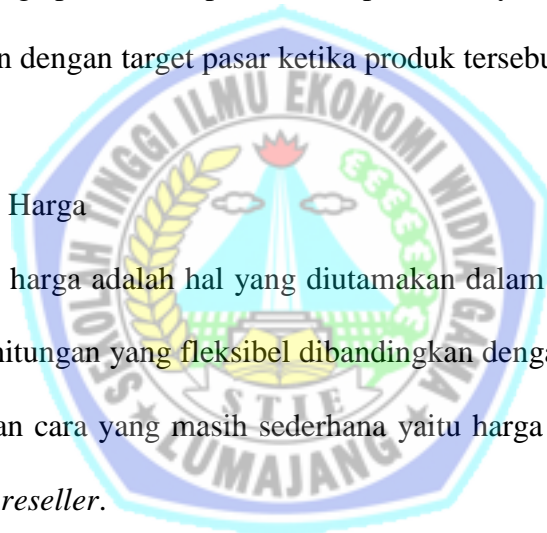
Dalam strategi pemasaran ini merupakan awal yang sangat penting dari semua upaya yaitu menentukan segmentasi pasar dengan artian yaitu upaya pengelompokkan pasar, untuk menuntun bagaimana kita memperlakukan pasar jika sewaktu-waktu modal terbatas maka akan sangat kerepotan jika harus melakukan pendekatan secara bersamaan.

2) Perencanaan Produk

Dalam strategi pemasaran perusahaan perlu menyusun perencanaan produk yang disesuaikan dengan target pasar ketika produk tersebut sudah siap di edarkan di pasar.

3) Manajemen Harga

Manajemen harga adalah hal yang diutamakan dalam mengawali persaingan. Dilihat dari perhitungan yang fleksibel dibandingkan dengan milik pesaing. Dapat kita awali dengan cara yang masih sederhana yaitu harga promosi, harga eceran, harga agen atau *reseller*.



4) Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari strategi perusahaan yang cukup banyak menguras energi. Sehingga ada beberapa pihak yang harus kita layani dengan memuaskan. Pertama produsen, kedua agen dan yang terakhir konsumen.

5) Komunikasi dan Promosi

Komunikasi adalah cara untuk menjalin hubungan kepada konsumen. Dengan adanya hubungan tersebut dapat memberikan informasi dan berkomunikasi lebih mudah. Komunikasi ini meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi, promosi penjualan, hubungan relasi, penjualan dari mulut ke mulut, dan pembentukan media pendukung.

f. Produk

Manap (2016), produk dapat didefinisikan sebagai bentuk yang bernilai tambah yang bisa kita tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian lebih, dengan cara membeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan semua konsumen. Produk mencakup lebih dari sekedar barang terwujud (bisa di deteksi dengan pancaindra) meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang tempat organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Sedangkan jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual.

g. Klasifikasi Produk

Menurut (Tjiptono,2010:95) secara konseptual, produk sebagai pemahaman dari produsen atas apa yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai target organisasi dengan perantara pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen, sesuai

dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara rinci, konsep produk total meliputi: barang, kemasan merk, label, pelayanan dan jaminan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran produk atau jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Diantaranya produk konsumsi dan produk industri.

1) Produk Konsumsi

Yang dimaksud produk konsumsi ialah apa yang akan dibeli oleh pembeli akhir untuk konsumsi pribadi, dengan tujuan tidak untuk dibisniskan atau dijual kembali.

Barang yang termasuk golongan produk konsumsi ini antara lain:

- a) Barang Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Goods*) yaitu barang umumnya sering kali dibeli dengan segera dan lebih mudah untuk didapatkan, seperti membeli baterai di toko kelontong dan sebagainya.
- b) Barang Belanja (*Shopping Goods*) yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan dari segi kualitas, harga, model dan sebagainya, misalnya baju, tas dan sepatu.
- c) Barang Khusus (*Speaciality Goods*) yaitu barang yang memiliki ciri khas tersendiri. Dimana konsumen berusaha mencari untuk mendapatkan atau membelinya, seperti membeli mobil, kamera dan sebagainya.

2) Produk Industri

Produk industri merupakan suatu jenis produk yang memiliki proses lebih lama untuk mempunyai suatu manfaat tertentu. Sering terjadi bahwa hasil pemrosesan dari barang industri akan dijual kembali.

2.1.2 Diferensiasi

a. Definisi Diferensiasi

Sudaryono (2016:214), diferensiasi merupakan suatu kegiatan untuk merenovasi produk lama menjadi terlihat lebih menarik di mata konsumen, agar lebih berkarakter dan sedikit berbeda dengan tidak mengubah perincian produk.

Kotler dan Keller dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:125) mendefinisikan bahwa diferensiasi yaitu proses perancangan beberapa perbedaan guna menambah nilai dari suatu produk serta membedakan produk tawaran perusahaan dengan produk pesaing. Perusahaan melakukan diferensiasi tersebut agar memiliki keunikan produk dan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Mengukur seberapa jauh produk pesaing dalam melakukan usaha industri serta dapat menjalankan diferensiasi antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan teori-teori di atas, bisa disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan salah satu tindakan perusahaan untuk membedakan suatu produk satu dengan produk pesaing. Dengan cara sedikit merenovasi produk agar konsumen beransumsikan produk tersebut terlihat lebih menarik.

b. Definisi Diferensiasi Produk

Sebelum produk di *launching* di pasar, produk diberi *brand* dan atribut pembeda (diferensiasi). Memang kita dapat menemukan produk yang sulit didiferensiasikan misalnya daging ayam, tablet aspirin, baja dan semen. Produk yang demikian ini, didiferensiasikan dengan memberikan *brand* yang merupakan identitas produk maupun produsennya seperti Bayer Aspirin, Semen Gresik, Baja Krakatau dan sebagainya Adisaputra,(2010:172). Pengertian diferensiasi menurut

Kotler (2009:89) sebagai penambahan yang terdiri dari berbagai rangkaian yang menjadi perbedaan dengan mempunyai nilai tersendiri, guna menambahkan penawaran perusahaan dari tawaran pesaing.

Aeker dalam Ferdinand (2003:102) mengemukakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses harus mampu menjalankan strategi meliputi: (a) menciptakan nilai pelanggan, (b) menghasilkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta (c) menampilkan wujud yang berbeda dan sulit ditiru.

Produk fisik (Hasan, 2009) merupakan hal yang utama untuk dijadikan pembeda. Perusahaan bisa membedakan produknya dengan cara melihat keistimewaan produk, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan produk. Diantara banyaknya tawaran yang ada di pasar, memilih produk selalu didasarkan pada segi produk yang berbeda, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan yang mencolok pada suatu produknya maka, bisa mempengaruhi ingatan seseorang tersebut.

Menurut Tjiptono (2010:67) strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi produk agar memiliki keunggulan dalam bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi differensiasi.

Amstrong dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:126) menyebutkan lima dimensi dalam suatu perusahaan dapat mendiferensikan diantaranya:

1) Diferensiasi Produk

Sebuah variasi atau perbedaan produk yang ditawarkan perusahaan. Diferensiasi produk dapat berbeda berdasarkan jumlah dimensi pada merek dari produk atau jasa meliputi: bentuk produk, fitur produk, kesesuaian mutu, daya tahan, keandalan, kemudahan dalam perbaikan, *style*, dan rancangan produk.

2) Diferensiasi Pelayanan

Diferensiasi pelayanan atau jasa berupa tambahan nilai dan perbaikan mutu produk dengan membedakan produk lain. Yang dapat diberikan perusahaan melalui kemudahan pesanan, pengiriman barang, perbaikan, konsultasi pelanggan, pelatihan pelanggan, pemasangan dan pemeliharaan.

3) Diferensiasi Personil

Diferensiasi ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan cara melatih dan memperkerjakan orang-orang agar mencapai hasil yang lebih baik dari pesaing.

4) Diferensiasi Saluran

Perusahaan bisa menciptakan keunggulan dalam bersaing melalui cara meangkai saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5) Diferensiasi Citra

Citra merupakan pola pikir masyarakat dengan memahami suatu produk perusahaan. Citra perusahaan atau citra produk harus dapat mewakili perbedaan, dan perusahaan melakukan tindakan dengan merancang produknya agar menciptakan kesan menarik di ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing melalui tindakan perusahaan yang mempunyai ciri khas merek dan kesetaraan.

c. Jenis Diferensiasi

Diferensiasi secara menyeluruh terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Jenis diferensiasi psikologis ini diasumsikan bahwa konsumen menginginkan produk sesuai dengan harapannya. Para pesaing saling berlomba-lomba menciptakan kreasi produk tersebut. Misalnya, AMD Athlon dibuat dengan *design* yang tipis dan kecil menambah asumsi pada konsumen bahwa *mikroprosesor* itu tahan terhadap panas karena ditopang oleh *Heatsink* yang besar.
- 2) Diferensiasi Fisik, yaitu diferensiasi ulang yang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau tangible. Misalnya, *Mikroprosesor* AMD Athlon dibuat setipis dan sekecil mungkin dengan teknologi yang canggih dan dapat menghasilkan kerja yang maksimal. Rapiansyah (2012:98).

d. Tahap-Tahap Diferensiasi

Diferensiasi dapat dilakukan dengan tiga tahap. Kartajaya,(2010:32) sebagai berikut:

- 1) Melakukan *survey* produk dan pelanggan di pasar tentang keunggulan produk baru yang dibutuhkan.
- 2) Perusahaan harus pintar mengolah informasi tentang keunggulan mana yang akan diambilnya.

- 3) Meluncurkan produk baru dan perbaikan.

e. Manfaat Diferensiasi Bagi Perusahaan

Dimiyati (2018:98) Perusahaan harus berusaha menciptakan keunggulan baru serta fokus pada pembangunan keunggulan pelanggan, karena hal ini akan membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan, yang dapat menciptakan kesetiaan pelanggan dengan wujud pembelian ulang. Maka, diferensiasi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Dapat menghadang perusahaan dari masuknya pesaing. Daya tawar pembeli berkurang yang disebabkan diferensiasi.
- 2) Memposisikan perusahaan dalam lingkup persaingan yang lebih kuat terhadap pesaing yang menghasilkan produk substitusi.
- 3) Produk perusahaan lebih mudah diingat konsumen.
- 4) Produk lebih unggul dibanding produk pesaing.
- 5) Harga jual produk menjadi lebih mahal.
- 6) Membantu terciptanya *image* perusahaan.

f. Indikator Diferensiasi

Parameter diferensiasi produk menurut Adisaputra, (2010:172) meliputi:

- 1) Bentuk produk: ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
- 2) *Feature*: disamping fungsi utama dari mobil dapat diberikan tambahan opsional dalam bentuk AC mobil, TV mobil, *tape deck* atau pemutar CD.
- 3) Kualitas kesesuaian standart, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi ciri teknis yang dijanjikan

- 4) Aspek daya tahan: di sini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
- 5) Keandalan: dimaksudkan untuk mengatur profitabilitas di mana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
- 6) Mudah tidaknya diperbaiki: produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi sepenuhnya tanpa dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara rutin. Diferensiasi ini menjajikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.
- 7) Gaya (*style*) memamerkan bagaimana produk itu terlihat menarik dan dirasakan oleh pembeli.

2.1.3 Diversifikasi

a. Definisi Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2007) dalam Tengku Putri Lindung Bulan (2017), strategi diversifikasi produk merupakan proses upaya dan mengembangkan suatu produk pasar baru atau keduanya, dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Sedangkan menurut Wahyudi (2006), strategi diversifikasi produk merupakan mendaur ulang produk dengan merubahnya menjadi lebih beragam yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan melalui daur produk tersebut.

Berdasarkan dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi diversifikasi produk merupakan proses kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk merubah atau dengan mengembangkan produknya dengan tujuan menghasilkan peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

b. Tujuan Diversifikasi Produk

Adapun tujuan diversifikasi produk yaitu sebagai berikut (Sulaksana, 2007):

- 1) Tekanan dari dalam (Internal)
 - a) Secara Psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang berulang kali. Mereka percaya bahwa menjalankan strategi diversifikasi dapat membantu mengurangi adanya bahaya terlampau terspesialisasi (*overspecialization*).
 - b) Diversifikasi dengan sudut pandang sebagai cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
 - c) Sebagai cara untuk mengubah pusat biaya internal yang sekarang menjadi penghasilan laba.
- 2) Tekanan dari luar (Eksternal)
 - a) Suatu pasar dimana perusahaan beroperasi ternyata sangat kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.
 - b) Teknologi dari riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.
 - c) Pengaturan pajak membantu penanaman modal kembali (*reinvestment*) dalam riset dan pengembangan.

c. Macam – Macam Strategi Diversifikasi Produk

Ada tiga macam, strategi diversifikasi yang dilakukan oleh (Sulaksana, 2007) antara lain:

- 1) Strategi Diversifikasi yang Terkonsentrasi, Strategi ini dengan tujuan menarik minat konsumen baru dengan menambahkan jenis-jenis produk yang baru dengan mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- 2) Strategi Diversifikasi Horizontal, strategi ini dilakukan untuk memperluas *produk line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan produk line ini menggunakan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.
- 3) Strategi Diversifikasi Konglomerat, strategi ini bertujuan untuk menarik sekelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini. Perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk hendaknya sering mengontrol dan meneliti tingkah laku konsumennya.

d. Keuntungan dan Kesulitan Diversifikasi Produk

Menurut Notoradjo, dalam Manurung (2017) untuk melaksanakan diversifikasi, perusahaan pasti mengalami keuntungan dan kesulitan. Adapun keuntungan dan kesulitan melaksanakan diversifikasi produk yaitu:

- 1) Keuntungan dalam diversifikasi
 - a) Perusahaan tidak hanya berfokus pada satu pasar untuk memperluas pasarnya.
 - b) Menggunakan perluasan teori manajemen sebanyak-banyaknya.
 - c) Memperluas perusahaan dan menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal.
 - d) Memakai dari hasil penemuan baru.

2) Kesulitan dalam diversifikasi

- a) Kesulitan dalam bidang manajemen dan keuangan manajemen lebih rumit, modal bertambah besar.
- b) Kesulitan yang berpusat pada aspek *marketing* bahwa setiap produk mempunyai pasar yang berbeda.
- c) Kesulitan yang menyangkut penggunaan *cannel* yang berbeda-beda.

Menurut Tjiptono (2002:133) untuk mengurangi resiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut:

- 1) Mendiversifikasikan kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk/pasar yang ada terbatas.
- 2) Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasikan.
- 3) Memberikan dukungan yang maksimal pada produk yang diperkenalkan.
- 4) Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

e. Indikator Diversifikasi Produk

Adapun indikator diversifikasi produk sebagai berikut (Susanto, 2019) :

- 1) Keragaman produk jenis yang dijual : Berbagai macam produk yang berbeda dan ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Variasi rasa produk yang dijual : Produk memiliki banyak varian rasa.
- 3) Keragaman tekstur yang tersedia : Pada sebuah produk, tentunya memiliki tekstur dan bentuk yang berbeda-beda, misalnya: Tekstur pisang agung lebih halus dan lebih tipis dibanding dengan pisang gepok.
- 4) Macam merek yang tersedia : Produk tidak hanya memiliki satu merek, melainkan beberapa merek dalam satu jenis produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:128) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk memutuskan apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana dan bagaimana cara membayarnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh pembeli dengan memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Situasi yang berbeda akan menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan yang sama (Sumarwan, 2011:360).

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan, antara memproduksi ataupun mendapatkan dari pihak lain dengan melakukan pembelian, setiap keputusan bergantung pada situasi dan kondisi konsumen.

b. Tipe-Tipe dalam Keputusan Pembelian

Menurut Hendy Irawan (2012) dalam Sunyoto (2015:5-6) perilaku konsumen di Indonesia sebelum memilih keputusan pembelian dikategorikan sebagai berikut:

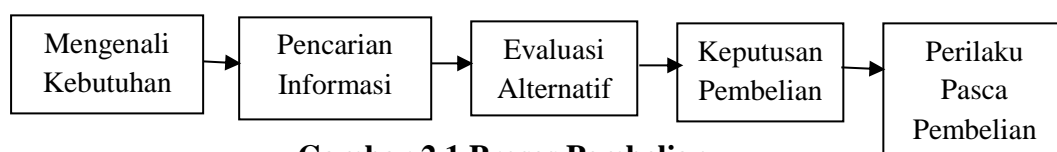
- 1) Berpikir Jangka Pendek (*Short tern porsoective*), nyatanya sebagian besar konsumen hanya berpikir jangka pendek dan sulit diajak berpikir jangka panjang, cirinya adalah dengan mencari sesuatu yang *instan*.
- 2) Tidak terduga (*dominated by unplanned behavior*) merupakan hal yang mencerminkan bahwa konsumen memiliki kebiasaan impuls buying,

melakukan pembelian secara tidak terencana dengan membeli produk yang kelihatan menarik.

- 3) Bersosialisasi, masyarakat Indonesia sering melakukan kebiasaan berkumpul dengan jalur situs social networking seperti facebook, dan twitter yang sangat digemari oleh masyarakat luas di Indonesia.
- 4) Kurangnya Teknologi (*not adaptive to high technology*), sebagian besar masyarakat Indonesia
- 5) Berorientasi Pada Konteks (*Context, not content oriented*). Konsumen lebih menilai atau memilih barang hanya dari tampilan luarnya.
- 6) Suka Buatan Luar Negeri (*Receptive to COO effect*). Dengan alasan kualitasnya.
- 7) Religious. Karakter konsumen Indonesia, konsumen lebih percaya jika perkataan atas suatu produk diijinkan dan diperbolehkan oleh agamanya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian secara spesifik, dengan menerapkan beberapa pengambilan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pembelian

Sumber: Setiadi (2013:15)

Menggambarkan bahwa konsumen melewati tahapan seluruhnya pada setiap pembelian. Namun, dalam pembelian rutin, seseorang yang akan membeli sesuatu yang sudah biasa digunakan, akan menggali kebutuhannya dan langsung melakukan keputusan pembelian, dengan melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

d. Keputusan Pembelian

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000) dalam buku Wibowo (2017), menyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan sebenarnya merupakan sekumpulan dari sejumlah keputusan, diantaranya:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

e. Indikator Keputusan Pembelian

Mengenal Adapun indikator dalam keputusan pembelian (Kotler, 2009:185) diantaranya:

- 1) Mengenal Kebutuhan

Konsumen membeli suatu produk saat konsumen menyadari akan kebutuhannya dan mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang produk yang di butuhkannya.

2) Mencari sebuah informasi

Konsumen mencari sebuah informasi tentang produk yang akan di belinya, sumber informasi tersebut antara lain: dari keluarga, teman terdekat, media masa atau iklan.j

3) Mengevaluasi sebuah alternatif

4) Keputusan pembelian

5) Perilaku sesudah membeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Nurazani, Pancawati N dan Rumayar (2014) dengan judul Studi Pengembangan Diversifikasi Produk *Crispy Baby Fish* Dalam Upaya Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung *Hypermart* Cianjur). Dengan hasil menunjukkan bahwa diversifikasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara keseluruhan perusahaan harus lebih meningkatkan diversifikasi produk sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi ikan sehari-hari, meningkatkan jumlah pembelian *crispy baby fish* aneka sambal tradisional.
- b. Riyaningrum, Pradhanawati dan Prabawangi (2014) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lasem Di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang. Hasil penelitian menunjukkan

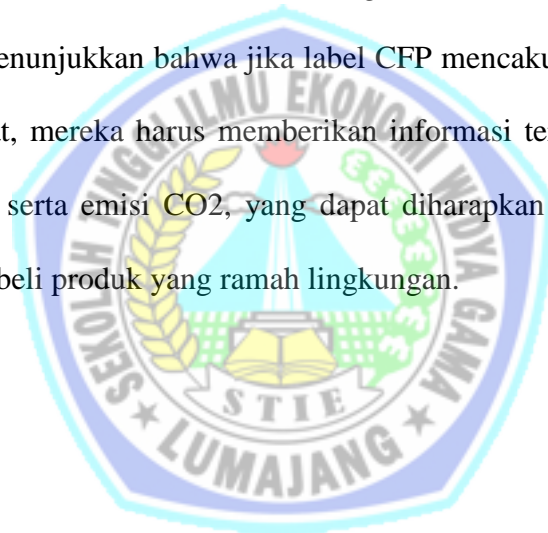
bahwa secara parsial diferensiasi produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan diferensiasi produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- c. Pandesolang dan Tawas, (2015) dengan judul Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang *Beverages Company* Di Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Ratela dan Taroreh (2016), dengan judul Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Wahid (2016) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Asus Zenfone*. Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Asus Zenfone*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X1) tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Smartphone Asus Zenfone*. Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.

- f. Ghandy dan Hairuddin (2018) dengan judul *Analysis Of Promotion On Product Differentiation On Jukajo On Consumer Purchase Decision*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, diferensiasi produk menjadi variabel yang paling dominan yang secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- g. Susanto (2019) dengan judul *Strategi Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UMKM Digital I Sun Vera*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel diferensiasi yang berdampak positif tapi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diversifikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh setiap variabel terjadi juga pengaruh simultan secara bersamaan antara variabel diferensiasi dan diversifikasi terhadap keputusan pembelian.
- h. Danawira (2019) dengan judul *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa*. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh diferensiasi dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Richeese Factory Rempoa Jakarta Selatan*.

- i. Soegoto (2018) dengan judul *Analysis of Product Differentiation Strategy and its Implications toward Position Advantage on Customer Retailer's Purchase Decision*. Hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap strategi diferensiasi produk, keunggulan posisi, dan keputusan pembelian. Variabel strategi diferensiasi produk dan keunggulan posisi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
- j. Nishino, Akai dan Tamura (2014) dengan judul *Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika label CFP mencakup semua produk dalam waktu dekat, mereka harus memberikan informasi terkait dengan kerusakan lingkungan serta emisi CO₂, yang dapat diharapkan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nurazani, Pancawati dan Ramayar (2014)	Studi Pengembangan Diversifikasi Produk <i>Crispy Baby Fish</i> dalam upaya mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung <i>Hypermart Cianjur</i>).	Variabel Independen (X): Diversifikasi Produk (X) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Sederhana	Hasil menunjukkan bahwa diversifikasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara keseluruhan perusahaan harus lebih meningkatkan diversifikasi produk sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi sehari-hari, meningkatkan jumlah pembelian <i>crispy baby fish</i> aneka sambal tradisional.



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Riyaningru, Pradhadanawati dan Prabawangi (2014)	Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batik Lasem di Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang.	Variabel Independen (X): Diferensiasi Produk (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan diferensiasi produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pandensolang dan Tawas (2015)	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Company di Manado	Variabel Independen (X): Diferensiasi Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Ekuitas Merek (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Ratela dan Taroreh (2016)	Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi <i>Coffee Island</i> .	Variabel Independen (X): Diferensiasi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Wahid (2016)	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Asus Zenfone</i> .	Variabel Independen (X): Diferensiasi Produk (X1) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Asus Zenfone</i> . Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian <i>Smartphone Asus Zenfone</i> . Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Ghandy dan Hairudin (2018)	<i>Analysis Of Promotion On Product Differentiation On Jukajo On Consumer Purchase Decision</i>	Variabel Independen (X): Promosi (X1), Diferensiasi Produk (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.	Skala likert dan Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu, diferensiasi produk menjadi variabel yang paling dominan yang secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7	Susanto (2019)	Strategi Diferensiasi dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UMKM Digital I Sun Vera.	Variabel Independen (X): Diferensiasi (X1), Diversifikasi Produk (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen (Y)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel diferensiasi yang berdampak positif tapi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diversifikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh setiap variabel terjadi juga pengaruh simultan secara bersamaan antara variabel diferensiasi dan diversifikasi terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Danawira (2019)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji <i>Richeese Factory</i> Rempoa.	Variabel Independen (X): Diferensiasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda.	Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh diferensiasi dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese Factory Rempoa Jakarta Selatan.
9	Soegoto (2018)	<i>Analysis of Product Differentiation Strategy and its Implications toward Position Advantage on Customer Retailer's Purchase Decision.</i>	Variabel Independen (X): Diferensiasi Produk (X1), Keuntungan Posisi (X2) Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier	Hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap strategi diferensiasi produk, keunggulan posisi, dan keputusan pembelian. Variabel strategi diferensiasi produk dan keunggulan posisi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Nishino, Akai dan Tamura (2014)	<i>Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme.</i>	Variabel Independen (X): Diferensiasi Produk (X1), Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian		Hasil ini menunjukkan bahwa jika label CFP mencakup semua produk dalam waktu dekat, mereka harus memberikan informasi terkait dengan kerusakan lingkungan serta emisi CO2, yang dapat diharapkan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu

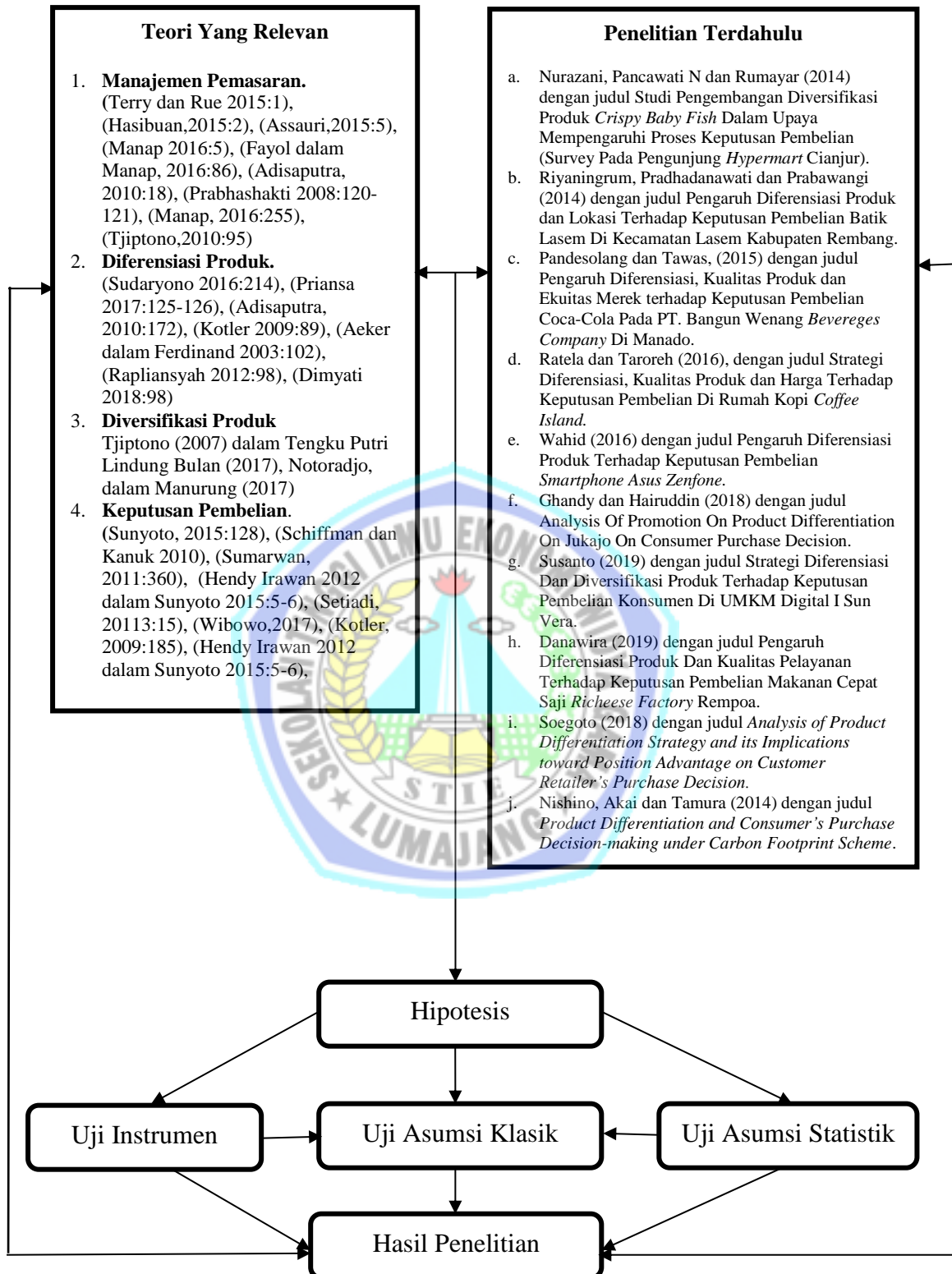
2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:101) menjelaskan kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori tersebut berhubungan dengan faktor yang menjadi permasalahan yang sangat penting. Kerangka penelitian yang baik berupa penjelasan teoritis antar variabel yang diteliti. Secara teoritis menjelaskan antar variabel independen dan dependen. Jika ada penelitian terdapat variabel moderator dan intervening, maka perlu dijelaskan secara rinci. Selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

Sedangkan menurut Sapto Haryoko (1999) dalam buku Sugiyono (2017:101) Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dijelaskan jika dalam penelitian tersebut berkaitan dengan variabel satu atau lebih maka yang dilakukan peneliti memaparkan penjelasan secara teoritis untuk masing-masing variabel serta mengargumentasi variabel terhadap variasi besaran yang diteliti.

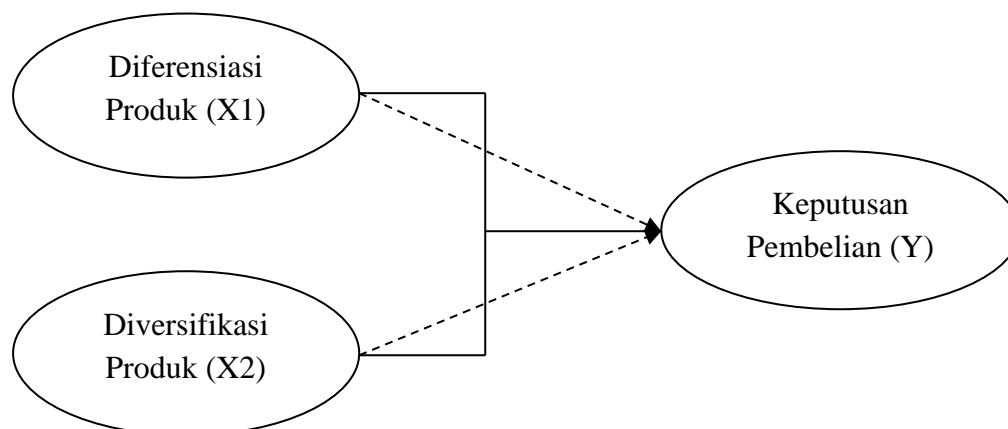
Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka penelitian merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dipaparkan. Dari teori-teori yang sudah dijelaskan tersebut, kemudian dianalisis secara sistematis, sehingga menghasilkan sesuatu hasil baru yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang diteliti.





Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Keterangan Data:

—————→ = Secara Simultan

-----→ = Secara Parsial

Ferdinand (2014:182) Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan indikator ganda, bentuk gambar dari variabel tersebut berbentuk elips, sedangkan gambar dari indikator masing-masing berbentuk kotak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1), Diversifikasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Aneka Keripik & Camilan D3 Lumajang, baik secara simultan maupun secara parsial. Dilihat dari paradigma diatas, maka dapat menentukan hipotesis tersebut dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis.

2.4 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini berupa dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, sebab jawaban yang baru

berdasarkan pada teori-teori yang relevan, belum disertai pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2015:134-135).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2009:89) sebagai penambahan yang terdiri dari berbagai rangkaian yang menjadi perbedaan dengan mempunyai nilai tersendiri, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.

Riyaningrum, Pradhanawati dan Prabawangi (2014) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lasem Di Kabupaten Rembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Susanto (2019) dengan judul Strategi Diferensiasi dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UMKM Digital I Sun Vera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel diferensiasi yang berdampak positif tapi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nurazani, Pancawati N dan Rumayar (2014) dengan judul Studi Pengembangan Diversifikasi Produk *Crispy Baby Fish* Dalam Upaya memengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung *Hypermart* Cianjur).

Dengan hasil menunjukkan bahwa diversifikasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dapat memperkuat hipotesis yang diteliti. Kemudian, strategi diferensiasi yang dilakukan pada produk keripik ini dapat mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing. Dengan memiliki perbedaan dengan mempunyai nilai tersendiri. Maka perusahaan mampu memenangkan persaingan yang ada.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Diversifikasi Produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Aneka Keripik & Camilan D3 Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Diversifikasi Produk secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Aneka Keripik & Camilan D3 Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono (2007) dalam Tengku Putri Lindung Bulan (2017), strategi diversifikasi produk merupakan proses upaya mencari dan mengembangkan suatu produk pasar baru atau keduanya, dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Susanto (2019) dengan judul Strategi Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UMKM Digital I Sun Vera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel diferensiasi yang berdampak positif tapi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diversifikasi

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh setiap variabel terjadi juga pengaruh simultan secara bersamaan antara variabel diferensiasi dan diversifikasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk mempunyai peranan penting bagi perusahaan, mampu bersaing pada produk satu dengan produk lainnya. Khususnya pada toko Aneka Keripik & Camilan D3 Lumajang memunculkan keunggulan bagi produknya terutama pada produk keripik pisang yang memiliki dua cita rasa yang berbeda.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Diversifikasi Produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Aneka Keripik & Camilan D3 Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Diversifikasi Produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Aneka Keripik & Camilan D3 Lumajang.