

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi penuh persaingan seperti saat ini, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat ataupun mempertahankan keunggulan bersaing mereka. Salah satu strategi yang diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya adalah strategi diferensiasi produk. Menurut Porter dalam Raharjo (2007:124) hal-hal yang dapat mengidentifikasi variabel keunggulan bersaing adalah imitabilitas yaitu seberapa sulit pesaing meniru keunggulan bersaing, durabilitas yaitu seberapa lama dapat bertahan superioritas asset-aset strategik, dan kemudahan menyamai yaitu seberapa mudah pesaing menyamai asset-aset strategik. Perusahaan akan melakukan diferensiasi dengan sendirinya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli (Porter, 1993:109).

Semakin pintar perusahaan dalam melakukan strategi diferensiasi produk maka perusahaan akan siap menghadapi persaingan sehingga akan semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi pembedaan produk (*differentiation*) untuk mendorong perusahaan agar sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi

sasarannya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *fitur* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini bisa ditunjukkan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Penertian produk menurut Wiliam J. Stanton yang diterjemahkan oleh Rakhmat A. dalam Silvina (1996:222) produk menurut artinya secara sempit adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Silvina (1997: 95) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun

kelebihan dibandingkan produk yang di hasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat di lepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang penting yang perlu dilakukan semua perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001:226) 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.

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan melakukan evaluasi keputusan dan tindakan dalam membeli, jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan dan ketidakpuasan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Saat ini, di Jawa Barat banyak rumah makan yang bermunculan dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk

memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Dari jumlah rumah makan atau restoran yang berada di Jawa Barat, terdapat beberapa jenis masakan utama yang disajikan seperti masakan Indonesia, Amerika & Eropa, Cina, Jepang, Korea, dan sebagainya. Meskipun banyaknya restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan ala luar negeri, akan tetapi, masakan khas sunda lebih banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Karena itu, Waroeng Spesial Sambal tetap eksis dan selalu ramai pengunjung.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Waroeng SS tahun 2017

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	31.336
Februari	33.616
Maret	38.001
April	36.770
Mei	34.469
Juni	17.358
Juli	34.034
Agustus	32.395
September	30.081
Oktober	31.910
November	27.151
Desember	30.595
Jumlah	377.896

Sumber: Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor

Waroeng SS merupakan sebuah warung atau rumah makan yang menawarkan menu makanan yang berbeda dibandingkan dengan rumah

makan lainnya. Pada rumah makan lain, umumnya menawarkan beberapa macam lauk dengan satu macam sambal. Namun pada Waroeng SS justru memiliki banyak variasi sambal yang ditawarkan, hal tersebut dikarenakan pada Waroeng SS sambal merupakan menu utamanya. Waroeng SS menawarkan 32 jenis sambal, 30 jenis makanan lauk, dan 14 macam sayur-sayuran. Harga yang diberikan pun bermacam-macam, untuk harga sambal berkisar Rp 1.500 hingga dengan Rp. 5.000. Sedangkan harga lauknya berkisar Rp. 3.000 hingga dengan Rp 32.000. Keunggulan dari Waroeng SS ini adalah sambal, dimana sambal ini yang menjadi daya tarik bagi para konsumennya. Sambal yang ditawarkan merupakan sambal tradisi yang sudah ada sejak jaman dahulu dan Waroeng SS hanya menyempurnakan formula. Konsep dari Waroeng SS ini adalah tidak formal, santai dan kreatif.

Tabel 1.2
Daftar Menu Sambal di Waroeng SS (Dalam Rupiah)

Jenis Sambal	Harga	Jenis Lauk	Harga
Bawang Gopal-Gabul	2.000	Ayam Kampung Dada	16.000
Bawang Lombok Ijo	2.000	Ayam Kampung Paha	16.000
Sambal Teri	4.000	Ayam Negeri Dada	10.000
Sambal Bajak	2.500	Ayam Negeri Paha	10.000
Sambal bawang	2.000	Jambal Asin	6.000
Sambal Bawang Goreng	2.000	Bebek Dada	16.000
Sambal Bawang Tomat	2.000	Bebek Paha	16.000
Sambal Belut	4.500	Belut Sawah Polos	8.000

Sambal Bawang Bakar	2.000	Cumi/ Sotong Tepung	10.000
Sambal Korek Brambang	2.500	Iga Sapi	12.000
Sambal Terasi Brambang Tomat	2.500	Ikan Bandeng	6.000
Sambal Cumi/ Sotong	7.000	Ikan Bawal	7.000
Sambal Gobal-Gabul	5.000	Ikan Gurame	32.000
Sambal Udang Pedas	7.000	Ikan Kembung	7.000
Sambal Jamur	5.000	Ikan Layur	3.500
Sambal Kecap	2.500	Ikan Lele	7.000
Sambal Leunca	2.500	Ikan Nila	8.000
Sambal Mangga Muda	3.500	Ikan Pindang	5.500
Sambal nanas Muda	3.500	Ikan Wader	6.000
Sambal Terong	4.000	Udang Tepung	10.000
Sambal Paru	6.000	Babat Sapi	12.000
Sambal Rempol Ati	3.500	Daging Sapi	13.000
Samabal Tahu	2.500	Iga Sapi	26.000
Sambal Tempe	2.500	Paru Sapi	16.000
Sambal Terasi Matang	2.500	Jamur Tepung	5.000
Samabal Terasi Segar	2.500	Prekedel Ayam	5.500
Sambal Tomat	2.500	Ampela Ati	6.000
Sambal Terasi Lombok Ijo	2.500	Tahu	3.500
Sambal Terasi Tomat Segar	2.500	Telur Ceplok	3.500
Sambal Tubruk	2.500	Telur Dadar biasa	4.000
Sambal Wader	4.000	Telur Dadar Gobal-gabul	4.500
Sambal Pete	5.000	Tempe	4.500
Sambal Goreng Brambang	2.500	Tempe Tepung	5.000

	5.000	Jenis Sayuran	Harga
Sambal Goreng Rampela Ati			
Sambal Jengkol	5.500	Gudangan	3.500
Sambal Teri	4.000	Pete Goreng	4.000
Sambal Terong	4.000	Plencing Jawa	3.500
		Tumis Terong Terasi	4.500
Sambal Tomat	2.500	Sayur Asem	4.000
		Tumis Jengkol	5.500
Sambal Tubruk	2.500	Ca Jamur	4.500
		Trancam	3.500
Sambal Udang Pedas	6.000	Ca kangkung	4.500
		Ca Toge	4.500
Sambal Wader	4.000	Karedok	3.500
Terasi Lombok Ijo	2.000	Lalapan	3.000
Terasi Tomat Segar	2.000	Pecel	3.500
		Terong Goreng	3.500

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti

Waroeng Spesial Sambal merupakan salah satu tempat kuliner yang menyajikan makanan khas sunda dan sambal sebagai menu utamanya. Tetapi selain sambal, di Waroeng SS juga menyediakan berbagai makanan dan minuman pendamping sebagai pelengkap dari pada Sambal itu sendiri. Kehadiran Waroeng Spesial Sambal ini sangat diminati oleh para penggemar sambal khususnya masyarakat sekitaran Jatinangor, dengan pangsa pasar semua lapisan masyarakat dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan.

Dari segi diferensiasi produk Waroeng SS memberikan varian rasa yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya. Dalam segi

keunikan pada makanan dan minuman pun Waroeng SS memiliki aneka keunikan terlebih pada sambal dan rasanya yang enak dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam penelitian ini studi kasus ditujukan kepada konsumen Waroeng SS yang berada di Bandung khususnya Bandung Timur dan disekitar Jatinangor.

Untuk melihat produk Waroeng SS dari perspektif konsumen terutama menyangkut diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, rasa, keunikan, dan kesesuaian, peneliti melakukan mini survey terhadap 30 orang konsumen dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1.6.

Tabel 1.3
Hasil Mini Survey

No	Pertanyaan	Waktu dan tanggal	Hasil Jawaban Responden
1.	Mengapa anda memilih berkunjung dan makan di Waroeng SS Jatinangor ?	Kamis, 26 Oktober 2017, pukul 15:30 Jumat, 27 Oktober, pukul 13:00	Dari 30 responden 11 responden menyatakan bahwa mereka memilih berkunjung ke Waroeng SS karena tempat dan suasananya. Sedangkan 19 responden menyatakan bahwa mereka memilih berkunjung atau makan di Waroeng SS karena varian menu yang sangat beragam.

2.	Apakah menu di Waroeng SS Jatinangor sangat beragam dan sesuai dengan yang anda inginkan ?	Kamis, 26 Oktober 2017, pukul 15:30 Jumat, 27 Oktober, pukul 13:00	Dari 30 responden menyatakan bahwa menu di waroeng SS sangat beragam. 24 responden menyatakan bahwa menu sambalnya sesuai dengan para pencinta pedas, sedangkan 6 responden menyatakan bahwa tidak sesuai karena mereka tidak terlalu menyukai pedas.
3.	Apakah menurut anda Waroeng SS Jatinangor memiliki keunikan dan cita rasa yang khas dibandingkan dengan rumah makan lain ?	Kamis, 26 Oktober 2017, pukul 16:22 Jumat, 27 Oktober, pukul 14:30	21 responden menyatakan “Ya” sedangkan 9 orang mengatakan “Tidak”.

Sumber: Hasil Mini Survey peneliti (2017)

Melihat pada hasil mini survey yang dilakukan terhadap 30 responden yaitu konsumen Waroeng SS yang ada di Bandung terutama Bandung Timur dan sekitaran Jatinangor terlihat bahwa 19 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka memilih berkunjung dan makan di Waroeng karena varian produknya yang sangat beragam. Sedangkan yang

menyatakan bahwa Menu Waroeng SS sangat beragam sebanyak 30 responden, dari 30 responden sebanyak 24 responden menyatakan bahwa menu sambalnya sesuai dengan lidah mereka. Dan dari keunikan dan citarasa Waroeng SS 21 responden mengatakan “Ya”.

Dengan adanya berbagai pilihan menu yang unik dan memungkinkan konsumen memilih lebih banyak dan beragam pilihan produk. Maka, peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka peneliti menaruh minat untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor”**.

B. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka untuk lebih mengarahkan pembahasan dalam pemecahan masalah diperlukan adanya identifikasi masalah. Untuk lebih jelasnya identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Waroeng Spesial Sambal adalah suatu usaha yang bergerak dibidang restoran/ rumah makan khas sunda. Salah satu produk yang diunggulkan Waroeng SS ini adalah macam-macam sambal dan menunya yang terdiri dari 32 macam sambal, 30 macam lauk pauk, dan 14 macam sayur.

2. Tingginya persaingan membuat Waroeng SS harus mempertahankan produknya dengan strategi pemasaran yang baik. Karena persaingan semakin ketat dari berbagai perusahaan dan semakin beragam produk bermunculan sehingga membuat konsumen dapat menilai dan memilih produk yang akan mereka beli.
3. Keputusan pembelian konsumen adalah inti dari keinginan perusahaan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Waroeng SS yang ditawarkan maka akan tercapainya tujuan perusahaan dan dapat terpenuhinya keinginan konsumen.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bentuk produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen waroeng SS?
2. Apakah rasa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen waroeng SS?
3. Apakah keunikan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen waroeng SS?
4. Apakah kesesuaian produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen waroeng SS?

5. Apakah diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, rasa, keunikan, desain, dan kesesuaian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian waroeng SS?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini dilakukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bentuk produk terhadap keputusan pembelian konsumen waroeng SS.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh rasa produk terhadap keputusan pembelian konsumen waroeng SS.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keunikan terhadap keputusan pembelian konsumen waroeng SS.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kesesuaian terhadap keputusan pembelian konsumen waroeng SS.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keunikan, rasa, desain, dan kesesuaian secara simultan terhadap keputusan pembelian waroeng SS.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.

- b. Untuk memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh diferensiasi produk sehingga diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor dan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan supaya lebih kreatif dalam mengatur Diferensiasi.
- b. Bagi perusahaan lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Nugroho. J Setiadi (2008: 415) Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses *pengintegrasian* yang mengkombinasikan pengetahuan untuk *menevaluasi* dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) Keputusan Pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus—naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut *perhatian tajam*, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki *pencarian informasi aktif* mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memasukan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi anatar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek (merek A), penyalur; kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 8) merek dapat didiferensiasikan berdasarkan sejumlah dimensi produk atau jasa yang berbeda: bentuk produk, fitur, kinerja, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

Menurut Porter dalam Anwar Ashari (1993:120) perusahaan mempraktekkan strategi diferensiasi dengan membuat produk yang berbeda atau unik yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen.

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Ian Antonius (2012:211) mencakup, keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), gaya (*style*), dan rancangan (*design*).

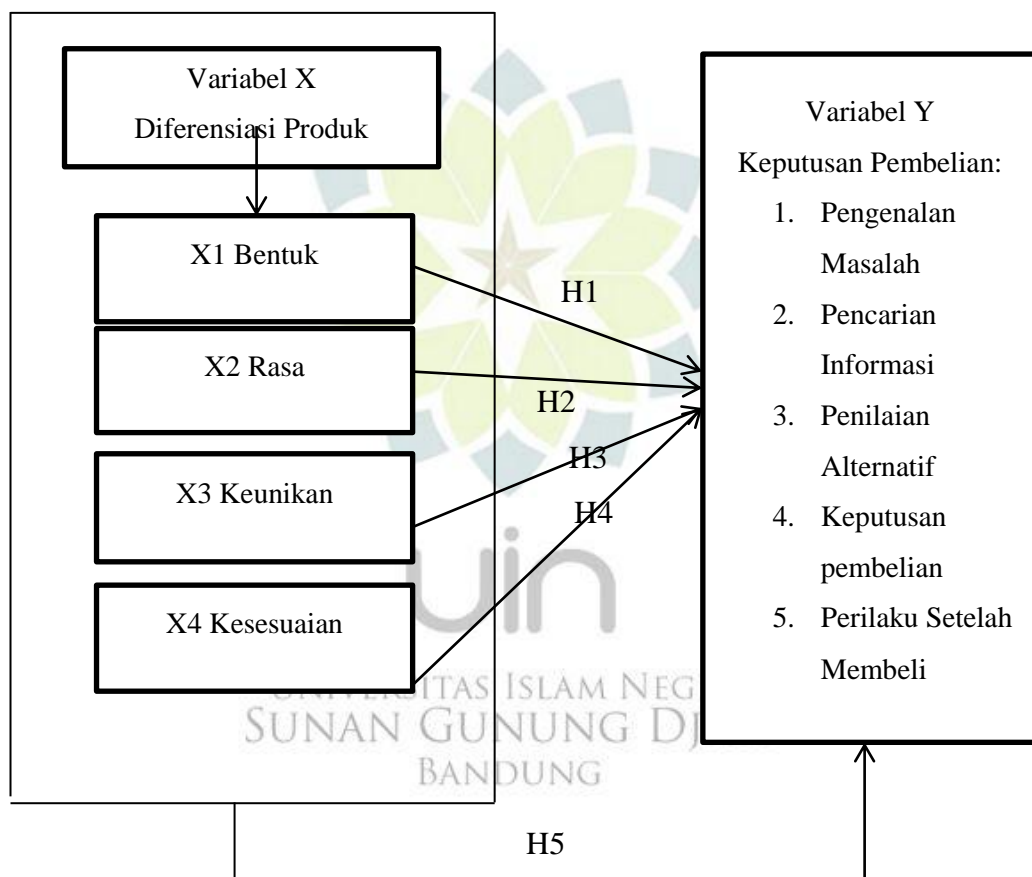
Menurut Kotler dalam Tahriz Baharmal dkk (2005:350) “indikator dalam Diferensiasi Produk antara lain adalah: Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kesesuaian (*Conformance Quality*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Reability*), Mudah Diperbaiki (*Repairability*), Gaya (*Style*), dan Rancangan (*Design*)”.

Akan tetapi peneliti hanya menggunakan sebagian dari indikator diferensiasi produk yaitu bentuk, rasa, keunikan, dan kesesuaian produk.

1. Bentuk (*Form*) produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.
2. Rasa (*Taste*) titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu sara yang unik dan menarik untuk dinikmati.
3. Keunikan/unik adalah sesuatu yang dapat dikatakan berbeda dari yang lain.

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*) pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Gambar 1.1
Kerangka Teoritis



Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

(Philip Kotler 2008: 301)(Kotler& Amstrong 2008: 179)

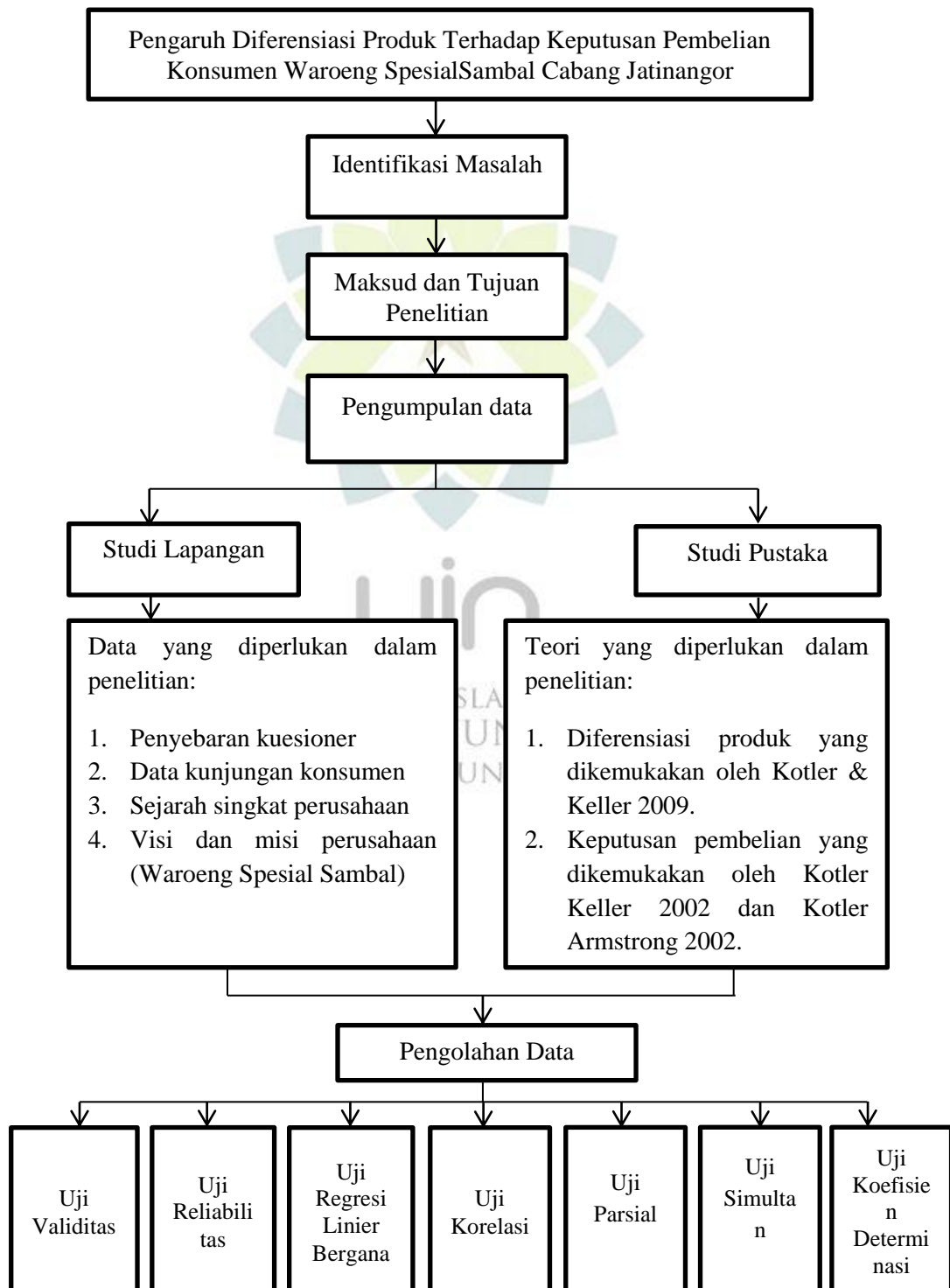
1. Variabel Devenden

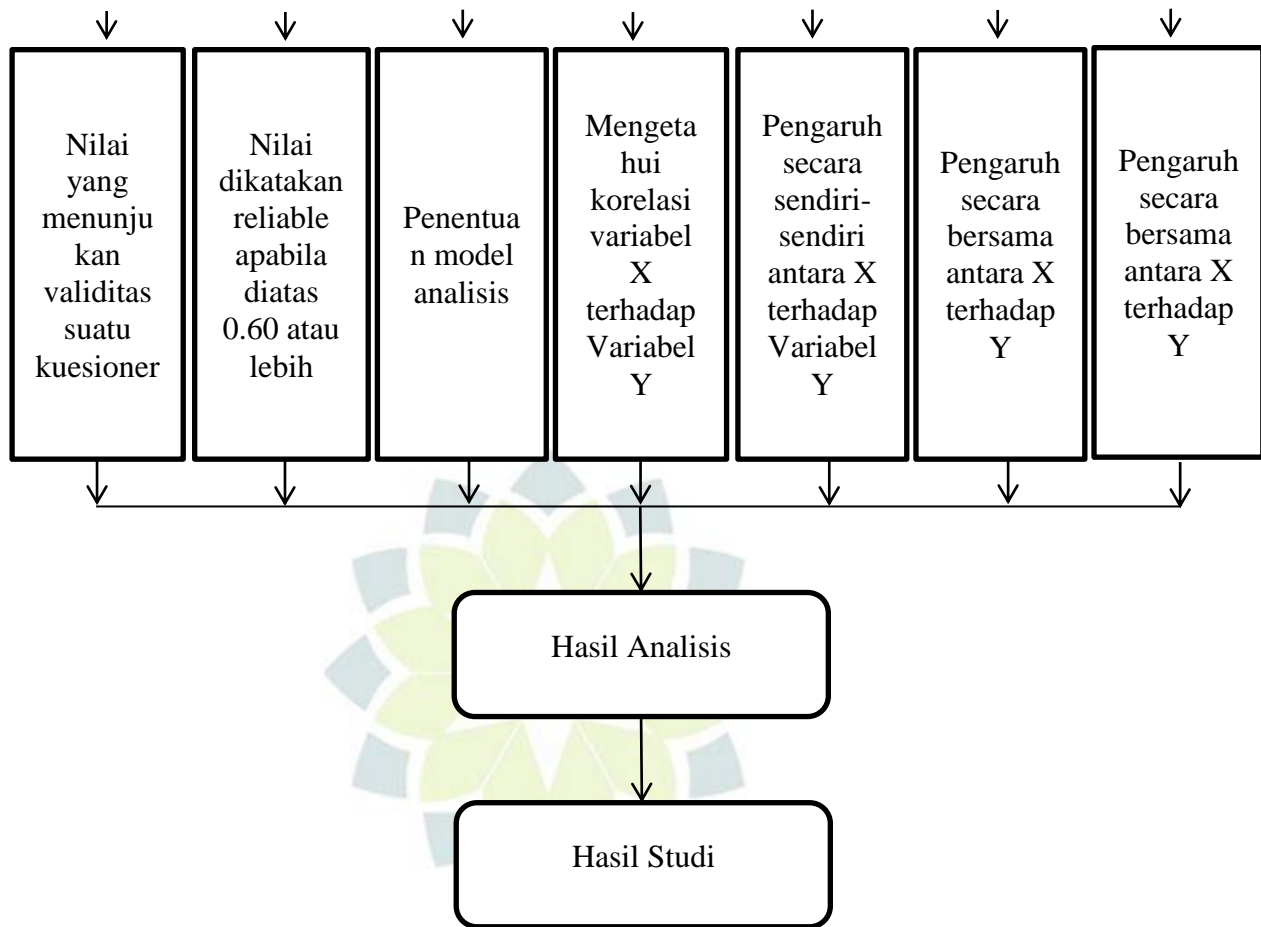
Pada penelitian ini yang menjadi variabel devenden atau variable terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Variabel Independent

Untuk variabel independent atau variable bebas pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu Diferensiasi Produk (X).

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran





Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

G. Hipotesis

Menurut Uma Sekaran, (2014: 135) Hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Menurut Toto Syatori dan Nanang (2012: 88) hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif bentuk terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.

Ha : Terdapat pengaruh positif bentuk terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.

2. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.

Ha : Terdapat pengaruh positif rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.

3. Ho : Tidak terdapat pengaruh keunikan terhadap keputusan pembelian konsumen waroeng SS.

Ha : Terdapat pengaruh positif keunikan terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.

4. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif kesesuaian terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.

Ha : Terdapat pengaruh positif kesesuaian terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.

5. Ho : Tidak terdapat pengaruh positif secara simultan antara bentuk, rasa, keunikan, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.

Ha : Terdapat pengaruh positif secara simultan terhadap diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keunikan, rasa, dan kesesuaian produk terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng SS.