
**STUDI PENGEMBANGAN DIVERSIFIKASI PRODUK *CRISPY BABY FISH*
DALAM UPAYA MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey pada pengunjung Hypermart Cianjur)**

Aznu Ratu Nurazani, Dewi Pancawati N, Christian H. Rumayar

Program Studi Manajemen Industri Katering
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

aznynurazani@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata di bidang kuliner di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya yang mendirikan usaha bidang kuliner khususnya di Jawa Barat, diantaranya ; sentra oleh-oleh, restoran dan lain-lain. Salah satunya di Cianjur perusahaan *crispy baby fish* Suhada menciptakan produk baru dari ikan tawar yang berukuran mungil yang digoreng kering, sehingga “bebas duri” dimakan. Situasi pasar sekarang menunjukkan tingkat persaingan pasar yang sangat tinggi, sehingga mengakibatkan penjualan *crispy baby fish* mengalami penjualan yang fluktuatif. Sehingga mengakibatkan proses keputusan pembelian konsumen menurun.

Oleh karena itu dilakukan pengembangan diversifikasi produk dengan cara membuat produk yang lebih bervariasi. Diantaranya *crispy baby fish* diberi tambahan aneka rasa sambal tradisional (Sambal kencur, sambal balado, dan sambal ijo). Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai diversifikasi produk, proses keputusan pembelian, dan pengaruh diversifikasi produk terhadap proses keputusan pembelian produk *crispy baby fish* dengan menggunakan tiga macam sambal. Variabel bebas dari penelitian ini adalah diversifikasi produk. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah proses keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksperimental, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana.

Hasil penelitian 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.

Kata Kunci : Diversifikasi Produk, Proses Keputusan Pembelian, Kuliner.

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di bidang kuliner di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya yang mendirikan usaha bidang kuliner khususnya di Jawa Barat, diantaranya ; sentra oleh-oleh, restoran dan lain-lain. Salah

satunya di Cianjur perusahaan *crispy baby fish* Suhada menciptakan produk baru dari ikan tawar yang berukuran mungil yang digoreng kering, sehingga “bebas duri” dimakan. Ikan mungil ini menggunakan ikan mas.

Ikan mas memiliki kandungan protein yang tinggi tetapi rendah lemak sehingga cocok untuk diet. Kalsium yang terkandung dalam *crispy baby fish* memiliki kalsium yang tinggi yang bermanfaat untuk tulang. Sehingga cocok untuk dikonsumsi oleh semua kalangan khususnya anak-anak. Ikan ini sangat banyak diminati oleh berbagai kalangan, tetapi volume penjualan *crispy baby fish* ini masih fluktuatif. Dapat dilihat sebagai berikut :

Volume Penjualan Crispy Baby Fish Suhada per tahun

Tahun	Penjualan	Persentase %
2009	Rp 126.024.500	17,38
2010	Rp 168.733.500	23,27
2011	Rp 197.659.400	27,26
2012	Rp 120.457.500	16,61
2013	Rp 112.135.250	15,47
Total	Rp 725.010.150	100

Situasi pasar sekarang menunjukkan tingkat persaingan pasar yang sangat tinggi, sehingga mengakibatkan penjualan *crispy baby fish* mengalami penjualan yang fluktuatif. Sehingga mengakibatkan proses keputusan pembelian konsumen menurun. Oleh karena itu dilakukan pengembangan diversifikasi produk dengan cara membuat produk yang lebih bervariasi. Diantaranya *crispy baby fish* diberi tambahan aneka rasa sambal tradisional (Sambal kencur, sambal balado, dan sambal ijo).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai “Studi Pengembangan Diversifikasi Produk *Crispy Baby Fish* Dalam Upaya Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian”

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai diversifikasi produk *crispy baby fish* dengan menggunakan tiga macam sambal.
2. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai proses keputusan pembelian produk *crispy baby fish* dengan menggunakan tiga macam sambal.
3. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai diversifikasi produk terhadap proses keputusan pembelian produk *crispy baby fish* dengan menggunakan tiga macam sambal.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian bertempat di pusat berbelanja Hypermart Cianjur yaitu di Jalan KH. Abdullah bin Nuh No 1 Cianjur, dimana yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Hypermart Cianjur.

Metode penelitian yang digunakan penulis ini merupakan penelitian deskriptif dan eksperimental. Penelitian terdiri dari variabel bebas (x) adalah diversifikasi konsentris mencakup Kemenarikan dan Keunikan. Sedangkan yang menjadi variabel

terikat (y) adalah proses keputusan pembelian yang mencakup, Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, dan Keputusan pembelian. Populasi berjumlah 100 responden, menggunakan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data yaitu dengan cara : studi literatur, kuesioner dan wawancara.

OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Diversifikasi Produk (X ₁)	Upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan yang profitabilitas dan fleksibilitas. (Tjiptono, 2008, hlm. 132)			
Diversifikasi Konsentris (X _{1.1})	Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran/ teknologi dengan produk yang sudah ada. (Tjiptono, 2008, hlm. 132)	Kemenarikan produk baru yang terkait dengan <i>Crispy Baby Fish</i>	Tingkat kemenarikan rasa produk <i>crispy baby fish</i> sambal kencur	Ordinal
			Tingkat kemenarikan rasa produk <i>crispy baby fish</i> sambal ijo	Ordinal
			Tingkat kemenarikan rasa produk <i>crispy baby fish</i> sambal	Ordinal

			balado.	
			Tingkat kemenarikan kemasan	Ordinal
		Keunikan produk baru yang terkait dengan <i>crispy baby fish</i>	Tingkat keunikan produk <i>crispy baby fish</i> sambal kencur	Ordinal
			Tingkat keunikan produk <i>crispy baby fish</i> sambal ijo	Ordinal
			Tingkat keunikan produk <i>crispy baby fish</i> sambal balado	Ordinal
			Tingkat keunikan kemasan	Ordinal
Proses Keputusan Pembelian	“Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan”. (Kotler dan Amstrong, 2008, hlm. 178)			
Pengenalan Masalah	Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan <i>internal</i> ketika salah satu	Mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.	Tingkat keinginan konsumen untuk mengkonsumsi ikan.	Ordinal

	kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan <i>eksternal</i> . (Kotler dan Amstrong, 2008, hlm. 178)			
			Tingkat kebiasaan mengkonsumsi cemilan	
			Tingkat daya tarik mengkonsumsi makanan rendah kolesterol	
			Tingkat daya tarik makanan mengandung minyak atau gorengan	
			Tingkat daya tarik makanan pedas	
			Tingkat daya tarik mengkonsumsi makanan siap saji	
Pencarian Informasi	Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan	Kejelasan informasi yang diberikan <i>crispy baby fish</i> dalam kemasan	Tingkat kejelasan informasi manfaat/ kandungan gizi	Ordinal

	kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs web, penyaluran, kemasan, tampilan), sumber public (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). (Kotler dan Amstrong, 2008, hlm. 178)			
			Tingkat kejelasan informasi komposisi bahan	Ordinal
			Tingkat kejelasan informasi jenis varian/ rasa	Ordinal
			Tingkat kejelasan informasi harga	Ordinal
			Tingkat kejelasan informasi kadaluarsa	Ordinal
Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung	Mengevaluasi merek-merek alternatif.	Tingkat perbandingan rasa <i>Crispy Baby Fish</i> dengan produk pesaing.	Ordinal

	<p>pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. (Kotler dan Armstrong, 2008, hlm. 178)</p>			
			Tingkat perbandingan harga <i>Crispy Baby Fish</i> dengan produk pesaing.	Ordinal
			Tingkat perbandingan kemasan <i>Crispy Baby Fish</i> dengan produk pesaing.	Ordinal
Keputusan pembelian	<p>keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan.</p>	Tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.	Tingkat daya tarik memutuskan pembelian produk <i>crispy baby fish</i> rasa Sambal Kencur.	Ordinal

	Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2008, hlm. 178)			
			Tingkat daya tarik memutuskan pembelian produk <i>crispy baby fish</i> rasa Sambal Balado.	Ordinal
			Tingkat daya tarik memutuskan pembelian produk <i>crispy baby fish</i> rasa Sambal Ijo.	Ordinal

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data dari 100 responden Hypermart Cianjur. Intensitas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55% sisanya adalah laki-laki, lalu berdasarkan usia 28% kebanyakan dari 15 sampai 20 tahun yang pendidikan tertinggi 45% SMA, dengan latar belakang pekerjaan 38% pelajar/ mahasiswa dan berpenghasilan 36% Rp <500.000.

Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,709 ^a	,503	,498	8,584	1,482

a. Predictors: (Constant),
DiversifikasiProduk

b. Dependent Variable:
Proses Keputusan Pembelian

Nilai korelasi (R) adalah 0,709 nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel diversifikasi produk dengan variabel proses keputusan pembelian memperoleh hasil sebesar 0,709, ini artinya sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012. Hlm. 250) maka korelasi antara diversifikasi produk dengan proses keputusan pembelian termasuk kategori kuat (0,600 – 0,799).

Hasil Regresi Pengaruh Diversifikasi Produk (X) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16,865	5,403		3,121	,002
	Diversifikasi Produk	1,681	,169	,709	9,951	,000

a. Dependent variabel : Proses keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang diuraikan pada tabel, dapat diketahui nilai a yakni sebesar 16.865, nilai b sebesar 1.681.

$$Y = a + bX$$

Proses Keputusan Pembelian = 16.865 + 1.681 Diversifikasi Produk

Pada persamaan regresi di atas, konstanta (a) sebesar 16.865 menyatakan bahwa jika tidak ada diversifikasi produk (X = 0) maka besarnya nilai proses keputusan pembelian (Y) sebesar 16.865 satu satuan nilai. Koefisien regresi 1.681 satu satuan nilai artinya setiap terjadi peningkatan diversifikasi produk akan meningkat proses keputusan pembelian 1.681 satu satuan nilai, dan sebaliknya jika terjadi penurunan diversifikasi produk akan menurunkan proses keputusan pembelian sebesar 1.681 satu satuan nilai.

SIMPULAN

1. Gambaran pelaksanaan diversifikasi produk *Crispy Baby Fish* Suhada yang terdiri dari diversifikasi konsentris berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk *Crispy Baby Fish* Suhada dengan tambahan pilihan rasa sambal tradisional (sambal balado, sambal ijo dan sambal kencur) telah dilaksanakan dengan baik. Item pernyataan mengenai diversifikasi konsentris yang memperoleh skor tertinggi adalah kemenarikan kemasan dan keunikan kemasan. Sedangkan pernyataan mengenai kemenarikan dan keunikan rasa yang memperoleh skor tertinggi adalah rasa sambal balado. Penilaian terendah mengenai diversifikasi konsentris adalah kemenarikan dan keunikan sambal kencur.
2. Gambaran dari proses keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Secara umum responden memiliki penilaian yang baik terhadap proses keputusan membeli dan penilaian tertinggi dalam proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Sedangkan penilaian terendah adalah evaluasi alternatif.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diversifikasi produk terhadap proses keputusan pembelian produk *Crispy Baby Fish* Suhada Cianjur.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*. PT. ANDI offset, Yogyakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* Edisi ke – 12 Jilid 1. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.