

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN STRATEGI  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Tahu Riossta Kabupaten Pangkalan Kerinci)**

Sri Maharani, Abygael Paulina Sijabat  
Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBIS) Al-Ulum Terpadu Medan  
Jalan Tuasan No. 35-37 Medan, Sumatera Utara  
[srimaharani@stebisalulum.ac.id](mailto:srimaharani@stebisalulum.ac.id)  
[abygaelpaulinasijabat@stebisalulum.ac.id](mailto:abygaelpaulinasijabat@stebisalulum.ac.id)

---

*Abstrak*

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu Riossta Kabupaten Pangkalan Kerinci. Metode yang digunakan ialah dengan metode *Non Probability Sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang telah menjadi pelanggan Tahu Riossta melalui *google form*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS V-25. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel sebesar  $4.081 > 1.703$  dengan tingkat signifikansi  $0.00 < 0.05$ , serta strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  tabel  $6.549 > 1.703$  dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil uji simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung sebesar 32.659 lebih besar dari nilai  $F$  tabel 3.369 dan pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai  $R$ -squared sebesar 0,708 yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan strategi promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,8%.

---

*Kata kunci* : Diferensiasi Produk, Strategi Promosi ,  
Keputusan Pembelian.

---

*Abstract*

---

This study aims to analyze the effect of Product Differentiation and Promotional Strategy on Purchasing Decisions of Riossta Tofu in Pangkalan Kerinci Regency. The method used is the Non Probability Sampling method with incidental sampling type. Researchers distributed questionnaires to 30 respondents who had become Riossta Tofu customers via Google Form. Data analysis in this study used SPSS V-25. The results of the analysis concluded that product differentiation had a positive effect on purchasing decisions where the calculated t value was greater than the t table of  $4.081 > 1.703$  with a significance level of  $0.00 < 0.05$ , and the promotional strategy had a positive effect on purchasing decisions with a t table value of  $6.549 > 1.703$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The results of the simultaneous test (F-test) indicate that product differentiation and promotional strategy jointly influence purchasing decisions, with a calculated F-value of 32.659, greater than the F-table value of 3.369. The coefficient of determination test yielded an R-squared value of 0.708, indicating that product differentiation and promotional strategy influence purchasing decisions by 70.8%.

*Keywords*: Product Differentiation, Promotion Strategy, Purchasing Decisions.

---

**Pendahuluan**

Industri produk makanan siap saji beku (*frozen food*) sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya merk dan ragam jenis makanan siap saji beku (*frozen food*) yang beredar di pasaran. Produk makanan siap saji beku (*frozen food*) yang praktis dan inovatif cenderung menjadi pilihan alternatif konsumen karena kemudahan dalam penyajian dan keanekaragaman rasa.

Perkembangan industri produk makanan siap saji beku (*frozen food*) di Indonesia telah menunjukkan tren yang positif, terutama didorong oleh perubahan

gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial yang lebih memilih makanan praktis dan mudah disiapkan seperti nugget, sosis, dimsum, bakso, tempura, siomay dan lainnya.

Saat ini industri makanan siap saji beku (*frozen food*) semakin berkembang dengan banyaknya pelaku usaha, baik produsen besar, restoran, hingga industri rumahan yang turut berperan dalam penyediaan siap saji beku<sup>1</sup>. Dengan meningkatnya industri makanan siap saji beku (*frozen food*) di Indonesia, telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat.

Semakin populernya produk makanan beku yang praktis dan mudah disiapkan, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terlibat dalam pasar ini, baik sebagai produsen maupun distributor. Perkembangan ini didorong oleh faktor-faktor seperti peningkatan minat masyarakat terhadap kemudahan memasak dan distribusi yang semakin efisien melalui teknologi rantai dingin (*cold chain*)<sup>2</sup>.

*Cold chain* (rantai dingin) adalah sebuah sistem logistik terintegrasi yang dirancang khusus untuk menjaga dan mempertahankan suhu terkontrol (rendah) selama proses penyimpanan, transportasi, dan distribusi produk yang sensitif terhadap suhu. Tujuannya adalah untuk memastikan kualitas, keamanan, dan efektivitas produk tetap terjaga dari titik produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir atau pengguna.<sup>3</sup>

*Frozen food* (makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali dengan cara memanaskan di penggorengan atau dengan proses pemanggangan. *Frozen food* juga merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya.<sup>4</sup>

Tabel 1  
Analisis SWOT Frozen Food<sup>5</sup>

---

<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>	<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Ancaman (Threats)</b>
Praktis dan tahan lama (shelf life panjang)	Harga lebih tinggi dibandingkan dengan makanan segar	Permintaan yang semakin tinggi untuk pilihan makanan cepat saji	Persaingan yang ketat dengan pasar makanan segar dan alternatif lainnya
Beragam produk tersedia	Bisa kehilangan nilai gizi selama proses pembekuan	Potensi pengembangan makanan beku sehat (misalnya organik, rendah kalori)	Fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi biaya produksi
Kualitas dan rasa yang konsisten	Terkadang mengandung pengawet atau bahan tambahan lainnya	Meningkatnya tren belanja bahan makanan secara online	Kekhawatiran lingkungan terkait dengan penggunaan kemasan plastik
Permintaan yang meningkat di rumah tangga sibuk	Kurang diminati oleh konsumen yang lebih memilih makanan segar	Inovasi dalam kemasan ramah lingkungan serta permintaan yang meningkat di pasar negara berkembang	Perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih makanan segar dan alami

Industri rumahan, atau *home industry*, adalah usaha skala kecil yang sering dikelola oleh individu atau keluarga dengan menggunakan rumah sebagai pusat produksi, administrasi, dan pemasaran.<sup>6</sup> Usaha ini berperan penting dalam memberdayakan masyarakat dan mendorong kemandirian ekonomi, karena umumnya tidak memerlukan modal besar dan dapat dimulai dari rumah.<sup>7</sup> *Home industry* juga ikut serta dalam memproduksi makanan siap saji beku (*frozen food*) tentunya dengan menawarkan makanan yang lebih sehat, serta minim bahan pengawet.

Tahu Riossta merupakan salah satu *home industry* di Kabupaten Pangkalan Kerinci yang memproduksi makanan siap saji beku (*frozen food*) berbahan baku tahu. Tahu Riossta memproduksi sendiri bahan baku tahu yang akan di olah menjadi makanan siap saji beku (*frozen food*) hal ini menjadi keunggulan dan diferensiasi dari produk pesaing. Selain itu Tahu Riossta juga menawarkan berbagai varian rasa

untuk memenuhi kebutuhan pembeli seperti : tahu istimewa ori, tahu istimewa pedas, susu kedelai (Sulle) dengan varian original dan tanpa gula serta produk andalan berupa tahu rasa ayam geprek.

Tahu Riossta memiliki *home industry* pesaing yang juga menggunakan bahan baku tahu sebagai produksi makan siap saji (*frozen food*), beberapa pesaing Tahu Riossta ialah : Tahu Mercon, Tahu Sayur Jeletot, Tahu Sayur Ayam

Tabel 2  
Keunggulan dan Kelemahan Tahu Riossta dengan Tahu Pesaing

Produk	Keunggulan	Kelemahan
Tahu Riossta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku tahu yang diproduksi sendiri</li> <li>2. Memiliki varian rasa : original, pedas dan Ayam geprek</li> <li>3. Pemesanan dan Pengiriman melalui <i>online</i> dan <i>offline</i></li> <li>4. Bungkus berbahan kertas yang ramah lingkungan</li> <li>5. Mengikuti pameran <i>EXPO</i> Pelalawan</li> <li>6. Potongan harga 20% pada hari jum'at</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga relatif lebih mahal dari kompetitor</li> <li>2. Promosi hanya menggunakan <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i></li> </ol>
Tahu Mercon	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga lebih rendah dari Tahu Riossta</li> <li>2. Promosi menggunakan <i>Whatsapp, Instagram, Grab, Gojek</i> dan <i>Shoopee Food</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahu yang digunakan beli dipasar</li> <li>2. Memiliki 1 rasa yaitu tahu rasa pedas</li> <li>3. Pemesanan hanya bisa dilakukan secara <i>online</i></li> </ol>
Tahu Sayur Jeletot	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga lebih rendah dari Tahu Riossta</li> <li>2. Promosi menggunakan <i>Whatsapp, Instagram, Grab, Gojek</i> dan <i>Shoopee Food</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahu yang digunakan beli dipasar</li> <li>2. Memiliki 1 rasa yaitu tahu isi sayur yang pedas</li> <li>3. Pemesanan hanya bisa dilakukan secara <i>online</i></li> </ol>
Tahu Sayur Ayam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga lebih rendah dari Tahu Riossta</li> <li>2. Promosi menggunakan <i>Whatsapp, Instagram, Grab, Gojek</i> dan <i>Shoopee Food</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahu yang digunakan beli dipasar</li> <li>2. Memiliki 1 rasa yaitu tahu isi sayur dan ayam</li> <li>3. Pemesanan hanya bisa dilakukan secara <i>online</i></li> </ol>

Adanya pesaing merupakan tantangan untuk Tahu Riossta, untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tahu Riossta berusaha lebih inovatif agar berbeda dari pesaing dengan menerapkan diferensiasi produk yaitu semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*).<sup>8</sup> Diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas, dan tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Strategi diferensiasi lebih mungkin untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi daripada strategi biaya rendah karena diferensiasi menciptakan yang lebih baik.<sup>9</sup>

Perusahaan yang tidak dapat membedakan produknya dari pesaing atau yang gagal menjangkau konsumen secara efisien melalui saluran pemasaran yang tepat mungkin mengalami penurunan penjualan atau kehilangan daya saing.<sup>10</sup>

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Tahu Riossta ialah dalam penggunaan bahan baku tahu yang berkualitas. Tahu Riossta memproduksi sendiri tahu yang berasal dari kedelai premium serta menjamin kesegaran serta kebersihan dalam pengolahan tahunya. Selain diferensiasi produk, strategi promosi berperan penting dalam kesuksesan suatu bisnis.

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual.<sup>11</sup>

Tahu Riossta mempromosikan produknya secara *offline* dengan memasang *banner* di depan toko dan secara *online* dengan menggunakan akun *whatsapp* dan *Instagram* dengan nama akun *Instagram @vickyriossta*, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli dan mengenal produk Tahu Riossta. Promosi yang dilakukan Tahu Riossta terbilang sangat minim dan

---

tidak dapat menjangkau masyarakat lebih luas, hal ini dapat dilihat dari pesaing yang melakukan promosi tidak hanya pada akun *whatsapp* dan *Instagram*, tetapi juga mempromosikan produk mereka pada akun *Facebook* dan *Tiktok*, serta mendaftarkan usaha mereka pada *platform Grab, Gojek, dan Shopee Food*. Penjualan Tahu Riossta mengalami naik turun, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3  
Data Penjualan Tahu Riossta Tahun 2024

Bulan	Penjualan/ Kotak	Omset/Bulan
Januari	165	Rp. 1.650.000
Februari	257	Rp. 2.570.000
Maret	375	Rp. 3.750.000
April	243	Rp. 2.430.000
Mei	528	Rp. 5.280.000
Juni	597	Rp. 5.970.000
Juli	598	Rp. 5.980.000
Agustus	753	Rp. 7.530.000
September	416	Rp. 4.160.000
Oktober	643	Rp. 6.430.000
Nopember	367	Rp. 3.670.000
Desember	341	Rp. 3.410.000
Total	5.283	Rp. 52.830.000

Salah satu inovasi yang dilakukan Tahu Riossta untuk menarik pembeli ialah dengan menambahkan menu baru yaitu “Maksi” (Makan Siang), yang terdiri dari varian nasi daun jeruk dengan pilihan ayam bakar, ayam geprek, dan lele. Hal ini berhasil meningkatkan penjualan untuk sementara waktu, dengan banyaknya konsumen yang tertarik mencoba varian baru tersebut. Harapannya, keberadaan menu 'Maksi' ini dapat memberikan nilai lebih bagi produk Tahu Riossta dan menjadi daya tarik yang lebih kuat di tengah persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi dalam upaya meningkatkan daya tarik produk dan mengembalikan tren positif pada penjualan. Penelitian ini diharapkan

mampu memberikan rekomendasi praktis untuk mengatasi penurunan tersebut dan meningkatkan daya saing Tahu Riossta di pasar lokal.

Setelah merumuskan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Tahu Riossta di Kabupaten Pangkalan Kerinci.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Tahu Riossta di Kabupatem Pangkalan Kerinci.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh difensiasi produk dan strategi promosi terhadap pembelian Tahu Riosssta di kabupaten Pangkalan kerinci

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Usaha Tahu Riossta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, sehingga Tahu Riossta dapat merumuskan rencana bisnis yang lebih baik dan adaptif terhadap dinamika pasar.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi terhadap pembelian tahu riossta. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Penelitian ini dapat menambah literatur terkait pengaruh diferensiasi produk dan strategi promosi terhadap pembelian.

4. Bagi kebijakan pemerintah hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pemerintah mengenai pentingnya dukungan terhadap usaha mikro

,termasuk kebijakan yang dapat mendorong inovasi dalam bentuk difensiasi produk dan strategi promosi

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.<sup>12</sup> Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>13</sup>

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh *marketer*, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, ialah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian actual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.<sup>14</sup>

Dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.<sup>15</sup>

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :<sup>16</sup>

#### **a. Faktor Produk**

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Jika

suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar untuk mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

b. Faktor Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungan. Faktor pribadi meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya, yang dimaksud kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai

untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama

e. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berintraksi satu sama lain karena adanya hubungan antara mereka. Faktor sosial meliputi:

- 1) Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.
- 2) Keluarga (Family) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh, dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- 3) Peran dan status peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status, status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

f. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

**Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :<sup>17</sup>

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber Pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi *kognitif*, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk

memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Peran pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.<sup>18</sup>

f. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu :<sup>19</sup>

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benarbenar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

### **C. Diferensiasi Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan.<sup>20</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain-lain)

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas dua tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

Diferensiasi produk adalah hal yang bisa membedakan produk yang satu dengan produk lainnya atau sejenis dan menjadikan ciri khas serta mempunyai keunikan tersendiri. Strategi diferensiasi produk dapat mengambil bentuk bentuk seperti: teknologi digital, bentuk/wujud kemasan, rancangan (*design*) kemasan, keunikan produk, pelayanan kepada konsumen, pengiriman (*delivery*) dan lain lain. Strategi diferensiasi produk dilakukan agar terciptanya suatu produk yang berbeda dibandingkan produk pesaing, agar memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang dimana mereka belum pernah menerima hal yang serupa sebelumnya.<sup>21</sup>

Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Perusahaan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya bilamana dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli, selain dari penawaran harga rendah. Diferensiasi adalah tindakan

merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.<sup>22</sup>

Menurut Kotler Diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk kompetitor.<sup>23</sup>

#### **D. Promosi**

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang akan di jual.<sup>24</sup>

Promosi jualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penggunaan produk atau layanan. Pemasar dapat menargetkan promosi penjualan baik pada konsumen perdagangan maupun konsumen akhir. Seperti iklan, promosi penjualan datang dalam segala bentuk, sedangkan iklan biasanya memberi konsumen alasan untuk membeli, promotor penjualan memberi konsumen minat untuk membeli. Dengan demikian, promosi penjualan dirancang untuk melakukan hal berikut:

1. Mengubah perilaku perdagangan sehingga mereka membawa merek dan secara aktif mendukungnya
2. Mengubah perilaku konsumen sehingga mereka membeli merek untuk pertama kalinya, membeli lebih banyak lagi merek, atau membeli merek lebih awal atau lebih sering.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk/jasanya serta merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang/jasa dengan cara menyampaikan keunggulan/kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan/ konsumen yang membeli produk/jasa tersebut.<sup>25</sup>

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Terdapat 5 (lima) jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

1. *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Advertising*, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk menimbulkan pembelian. Iklan memiliki 4 fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuative*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan suatu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).
3. *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan

tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

4. *Sales promotion*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
5. *Publicity*, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. *Publicity* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan *advertising*, *publicity* mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan.

Publisitas merupakan hasil dari publikasi, setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui kerjasama dengan pihak pers/waratawan lewat berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.<sup>26</sup>

Untuk melakukan promosi tentunya kita harus berpedoman terhadap Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bauran promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah personal *selling*, iklan, promosi dan humas. sebagai bagian dari kerja untuk menciptakan transaksi. Ada beberapa etika yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk sesuai dengan ajaran islam yaitu:

1. Jangan Mudah Mengobral Sumpah

Dalam melakukan promosi atau iklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tidak bias ditepati. Dari Abu Qatadah Al-Anshori, Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Dari Abu Qatadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: *hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskandagangan, namun menghapuskan keberkahan*”. (HR Ibnu Majah) shahih At-Ta’liq Ar-Raghib (Nawawi,1999:548).

## 2. Jujur

Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan seperti yang dijelaskan dalam hadits dibawah ini:

“Dari Abdullah r.a berkata Rasulullah SAW bersabda. *Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan neraka. Sesungguhnya orang suka berdusta sehingga menjadi orang yang amat pendusta*”. (HR, Muslim) (an-Nawawi, 2011:580).

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad. Allah SWT berfirman pada QS Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ  
غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Terjemahannya:

“*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya*”. (QS Al-Maidah: 1)

## Penelitian Terdahulu

### Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
----	---------	-------	-------	------------------

1	Lupi Ayu Lestari, Yustika Apriani, Asnaini Asnaini, Kustin Kustin	Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu)	2021	Hasil dalam penelitian ini adalah secara parsial variabel : 1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Frozen Food dengan nilai t hitung sebesar $2,563 > t$ tabel $1,65857$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ 2. Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Frozen. Makanan dengan nilai t-hitung $2,796 > t$ -tabel $1,65857$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ 3. Produk (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Frozen Food dengan nilai t-hitung $3,892 > t$ -tabel $1,65857$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ 4. Label Halal (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Frozen Food dengan nilai dan t hitung sebesar $4,757 > t$ tabel $1,65857$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ .
2	Aulia Kyntani, Rahmawaty A. Nadja, Mahyuddin, Sitti Bulkis, Rasyidah Bakri, M. Thamrin	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Selama	2022	Adapun hasil dari penelitian ini adalah 1. Analisis regresi linier berganda, didapati bahwa variabel pendidikan, pendapatan, keluarga, jarak, harga, rasa, kemasan, daya tahan, dan praktis berpengaruh terhadap

		Masa Pandemi COVID-19 Di Kota Makassar		<p>pengambilan keputusan pembelian produk frozen food. Tetapi secara parsial, hanya variabel harga, kemasan, daya tahan, dan praktis yang berdampak besar atas pengambilan keputusan pembelian produk frozen food di Kota Makassar.</p> <p>2. Hasil perhitungan CSI, kepuasan pelanggan terhadap atribut produk frozen food yang di konsumsinya sebesar 81,94%, artinya konsumen merasa sangat puas.</p>
3	Agustinawati Endah, Indah Handaruwati	Pengaruh Pengetahuan, Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Frozen Food Homemade	2022	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk frozen food rumahan. Konsumen mengetahui produk karena sudah pernah membeli sebelumnya dan berdasarkan informasi dari pihak lain, variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk frozen food rumahan karena memiliki motivasi kepraktisan dan kemudahan penyajian dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan meskipun produk ini merupakan produk rumahan namun konsumen percaya bersih dan sehat. Ketiga variabel bebas ini berpengaruh simultan terhadap Keputusan

				Pembelian produk frozen food rumahan
4	Yustika Apriani	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim <i>Frozen Food</i> (Studi Pada <i>Fafana Frozen</i> Kota Bengkulu)	2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli <i>Frozen Food</i> dengan nilai t hitung $2.563 > t$ -tabel $1.65857$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ , 2. Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli <i>Frozen Food</i> dengan nilai t hitung $2.796 > t$ -tabel $1.65857$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ . 3. Secara simultan menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Produk, Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli <i>Frozen Food</i> dengan nilai F hitung $51.360 > F$ tabel $3.08$ .
5	Sri Wahyuningsih	Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pelanggan Telkomsel Di Kabupaten Gowa)	2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh signifikan, adapun diferensiasi yang dilakukan Telkomsel seperti Grapari lokal hingga luar negeri, Transfer pulsa, daerah cakupan sinyal yang lebih luas, aplikasi T-Cash, HOOX dan MAXTREAM. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing, adapun citra Telkomsel di

				mata pelanggan yaitu perusahaan dengan jaringan/sinyal terbaik, nilai pelanggan, Produk Telkomsel mudah didapatkan bahkan sampai di pelosok, serta <i>Performance</i> produk Telkomsel sangat cepat dengan adanya layanan 4G bahkan sampai pelosok
6	Miss Sureeta Pae-Ing	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Budu Yiseng Di Patani Selatan Thailand (Studi Kasus Di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani)	2021	Hasil penelitian menunjukna bahwa, diferensiasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa berdasarkan pada uji t diperoleh thitung < t tabel (-0,824 < 2,013). Faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa. Didasarkan pada uji t diperoleh thitung > ttabel (5,670 > 2,013) serta nilai signifikansi diperoleh 0,000 < 0,05. Faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Budu Yiseng di Paksaeyawa. Didasarkan pada ujit diperoleh thitung ttabel (-1,566 0,05).

Pembeda antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan penulis lakukan adalah lokasi, objek dan waktu penelitian.

### **Metodologi Penelitian**

Dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta menggunakan SPSS V.25. Metode penelitian kuantitatif.

Penelitian berlokasi di Jalan Hangtuah XI, Desa Makmur Pangkalan Kerinci Pelalawan Riau. Penelitian dan penyusunan penelitian ini mulai dilaksanakan pada 29 Oktober 2024.

Populasi dalam penelitian ialah pembeli ataupun pelanggan Tahu Riossta yang berbelanja produk Tahu Riossta setiap harinya dengan jumlah rata-rata pembeli harian adalah sekitar 50 orang. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau pelanggan Tahu Riossta diambil dengan menggunakan metode sampling. Dengan mengambil sebahagian dari elemen atau anggota populasi yang diselidiki.

Adapun yang menjadi kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perempuan maupun laki-laki yang berumur 17 tahun ke atas, baik beragama Islam maupun non Islam
- b. Berdomisili di Pangkalan Kerinci dan sekitarnya
- c. Pelanggan Tahu Riossta yang telah melakukan pembelian produk Tahu Riossta secara berulang

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian.<sup>27</sup> Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.<sup>28</sup> Hal ini berarti memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 201

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 203

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan *Roscoe (Research Methods For Business)* tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitiannya ada 3 (2 independen + 1 dependen). Maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 3 = 30$ ”.<sup>29</sup>

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan 3 variabel (2 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 3 = 30$ . Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 30 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan yang terdapat dalam kuisoner yang diisi oleh pembeli atau pelanggan Tahu Riossta. Instrumen pengumpul data sendiri merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar *check list*, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara, *camera photo*, *video camera*, buku catatan, dan lain sebagainya.<sup>30</sup> Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu dengan melalui perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa *literature*, baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal penelitian ataupun internet.

Data yang dibutuhkan dalam penelitiannya itu bersumber dari pemilik dan pelanggan Tahu Riossta

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah :

1. Metode Kuesioner (angket)

Kuisisioner/angket dalam penelitian ini terdiri dari 10 butir pernyataan tentang diferensiasi produk ( $X_1$ ), 10 butir pernyataan tentang strategi promosi ( $X_2$ ) dan 10 butir pernyataan tentang keputusan pembelian ( $Y$ ) yang disebar melalui *google form* dengan link <https://forms.gle/wD2sHf9VtAdMim5L6>.

Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan pada kuisisioner dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap variabel penelitian maka digunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki 2 bentuk pertanyaan yaitu pertanyaan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,1 sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4,5. Bentuk jawaban dari skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.<sup>31</sup>

## 2. Dokumentasi

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data atau bahan dari berbagai daftar yang ada. Dengan cara membaca, mempelajari, mencatat dan merangkum teori-teori yang berkaitan dengan masalah pokok pembahasan melalui buku, majalah, surat kabar, artikel dan media lain yang berhubungan dengan penelitian ini.<sup>32</sup>

## Metode Pengolahan dan Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dapat disimpulkan bahwa validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner

---

yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  produk *moment* dari *pearson*.

Pengambilan keputusan bahwa setiap indikator valid Apabila nilai  $r$  hitung  $>$  atau sama dengan  $r$  tabel atau  $r$  hitung berada dibawah 0,05 maka dikatakan valid, dan apabila  $r$  hitung  $<$  atau sama dengan  $r$  tabel atau  $r$  hitung berada dibawah 0,05 maka dikatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronhbach Alpha karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner.

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS, maka dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya. Uji Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan. Kriteria pengambilan keputusan untuk menemukan reliabilitasnya yaitu apabila nilai  $r$  lebih besar dari 0,60 maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai  $r$  lebih kecil 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel.

#### 2. Uji Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measure of association*). Pengukuran asosiasi mengenakan nilai *numeric* untuk mengetahui tingkatan asosiasi atau kekuatan hubungan antara variabel. Dua variabel dikatakan berasosiasi jika variabel yang satu memengaruhi variabel yang lain.<sup>33</sup>

Bilangan yang menyatakan besar kecilnya hubungan itu disebut koefisien hubungan atau koefisien korelasi. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan arah korelasi yang positif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi

yang negatif. Sedangkan koefisien yang bernilai 0,000 menunjukkan tidak adanya korelasi antara X dan Y.<sup>58</sup> Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi product moment dari Pearson yang dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Y
- N = Jumlah Responden
- X = Skor Variabel X
- Y = Skor Variabel Y
- XY = Jumlah Hasil Perkalian antara X dan Y

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan

jika varians berbeda disebut homokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi homokedastisitas.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara terhadap masalah yang di ajukan.”Dalam kegiatan penelitian, yang dapat menjadi sumber masalah adalah adanya kesenjangan antara yang seharusnya terjadi dengan yang sebenarnya terjadi.Suatu hipotesis dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Cara statistik hipotesis yang bersifat kualitatif tidak dapat di uji, Sedang kan yang dapat di uji adalah hipotesis yang bersifat kuantitatif. Secara statistik terdapat dua hipotesis yaitu:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

##### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah mendekati nol karena adanya variasi yang besar antara masing masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi yaitu mendekati satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model.

##### b. Uji Parsial (t)

Uji Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian parsial digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil uji t dapat dilihat pada *output Coefficient* dari hasil analisisregresi linier berganda di atas. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis *alternative*  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.  $H_a : b_1 \neq 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variable terikat.
- 2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0,05.
- 3) T hitung dan t tabel dimanat hitung dapatdilihat pada *Output Coefficients* dan t tabel dapat dicari pada statistik pada signifikansi 0,50 dengan  $df = n-k-1$  Pengambilan keputusan : t hitung  $\leq$  t kritis jadi  $H_a$  ditolak dan t hitung  $>$  t kritis jadi  $H_a$  diterima.

c. Uji F (Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh atau tidak. Tahap- tahap pengujian sebagai berikut :

- 1) Menentukanhipotesisnol dan hipotesis alternatif  $H_0:b_1=b_2=0$ , artinya variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat.
- 2) Menentukan taraf signifikansi. Taraf signifikansi menggunakan 0/05
- 3) F hitung dan F tabel dimana F hitung dapat dilihat pada tabel ANOVA, F tabel dapat dicari pada tabel statistic dengan signifikansi 0.50 dengan  $df = n-k$
- 4) Pengambilan keputusan, dimanaF hitung  $\leq$  F tabel jadi  $H_a$  ditolak dan F hitung  $\geq$  F kritis jadi  $H_a$  diterima.

## Hasil Penelitian

### 1. Gambaran Perusahaan

Tahu Riossta merupakan salah satu *home industry* di Kabupaten Pangkalan Kerinci yang memproduksi makanan siap saji beku (*frozen food*) berbahan baku tahu. Tahu Riossta didirikan sejak tahun 2022 oleh Vicky Riossta dengan motivasi pendirian ialah mengembangkan usaha orang tua. Tahu Riossta berlokasi di jalan Hang Tuah, No. 11 Kabupaten Pangkalan Kerinci

Saat ini Tahu Riossta memiliki 8 (delapan) orang karyawan dengan masing-masing tugas yaitu 3 orang memproduksi tahu, 3 orang memproduksi tahu isi, 1 orang administrasi dan 1 orang kurir yang bertugas mengantarkan orderan pelanggan yang membeli secara *online*.

Tahu Riossta memiliki perbedaan dengan pesaingnya, perbedaan itu ialah Tahu Riossta memproduksi tahu secara mandiri dengan menggunakan bahan baku berkualitas baik dan diproduksi secara higienis. Tahu Riossta memproduksi beberapa jenis menu tahu yang ditawarkan kepada konsumen

Tahu Riossta tidak hanya menyediakan produk siap konsumsi, tetapi juga memiliki produk tahu *frozen food* yang dapat dijadikan oleh-oleh atau persediaan makanan dirumah sehingga memudahkan pelanggan untuk menikmati Tahu Riossta kapanpun dan dimanapun dan Tahu Riossta menargetkan pasar untuk semua kalangan masyarakat

Dalam memasarkan produknya agar dikenal masyarakat lebih luas, Tahu Riossta melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan akun *whastapp* dan *instagram* serta juga melakukan promosi pada hari tertentu seperti hari Jum'at dengan memberikan potongan harga untuk semua produk sebesar 20% dengan *branding* "Jum'at Berkah". Selain pembelian secara *online*, Tahu Riossta juga dapat dibeli secara langsung dengan datang ke toko Tahu Riossta yang beroperasi dari jam 10.00 WIB sampai dengan jam 17.00 WIB di hari Senin sampai dengan Sabtu.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Difensiasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Riossta Kabupaten Pangkalan Kerinci. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam diferensiasi produk secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian Tahu Riossta
2. Strategi Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Riossta Kabupaten Pangkalan Kerinci. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi promosi secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian Tahu Riossta
3. Diferensiasi Produk (X1) dan Strategi Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Riossta Kabupaten Pangkalan Kerinci. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara diferensiasi produk dan strategi promosi secara simultan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Tahu Riossta.

### **Saran**

Setelah melakukan penelitian, adapun saran yang diberikan peneliti ialah:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variable lain yang mungkin mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan selera, serta menggunakan metode kualitatif untuk menggali pemahaman lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
2. Saran bagi Tahu Riossta, diharapkan dapat meluaskan promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat serta tetap berinovasi dalam diferensiasi

produk, serta segera melaksanakan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Tahu Riossta.

### **Daftar Pustaka**

- Agama RI, Departemen. *Mushaf Almumayyaz Al-Qur'an dan Terjemah*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2020
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Manajemen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2009
- Kurniawan. Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2014
- Mardalis, *Metode Penelitian dan Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Neolaka. Amos, *Metode Penelitian dan Statistik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014
- Ruslan. Rusady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997
- Siregar. Sofian *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kwantitatif*, Jakarta: Bumi aksara, 2014
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013
- Sumantri. Ating dan Amban Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011
- Suryani. Hendryadi, *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akabar, *Pengantar Statistika*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Jurnal
- Ana Kadarningsih, *Keunggulan bersaing : Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada kinerja Selling-In*, Jurnal Universitas Dian Nuswantoro
- Bheben Oscar and Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10 2020
- Diana, Nor Laila, *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19*, Jurnal : [Umj.ac.id/index.php/semnaskat](http://Umj.ac.id/index.php/semnaskat)
- Dicky Fahriansyah Rasyid, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA), Vol.5 No. 1. 2022
- M. S.E., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring - Gianyar," *Jurnal Jurusan Manajemen* 2, no. 1. 2013
- Oscar and Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisinis dan Pemasaran* 10 (2020)
- Omar Hendro, Diah Isnaini Asiati, and Dwi Puspita Sari, "Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 5, no. 2. 2020

- Putri and Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." 5, no.1 (2016)
- Rini Isparwati, "*17 Contoh Industri Rumah Tangga Beserta Penjelasannya*", 2023, <https://riniisparwati.com> Tradecorp Indonesia, "*Pentingnya Diferensiasi dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing*", diakses dari <https://kontainerindonesia.co.id>
- Rizal, M., Kasmawati, Harahap, K., Sarwono, A. E., Efendi, D., Harmain, H., Nasution, M. L. I., Setiana, E., Nurlaila, Hidayat, T., Cahyono, D., Hamdani, R., Jumaidi, & Zamhir. (2025). Buku ajar sistem informasi akuntansi. Medan CV LARISPA
- Muhammad Rizal, Khairunnisa Harahap, et al, Buku Ajar Akuntansi Syariah, 2025. CV Larispa <https://www.larispa.co.id/segera-terbit-buku-akuntansi-syariah/> 1, 248
- Vitayanti Fattah et al, 2025 [Business Management](https://www.researchgate.net/publication/394034907_BUSINESS_MANAGEMENT?_sg), Mawadra Lestari Enterprise [https://www.researchgate.net/publication/394034907 BUSINESS MANA GEMENT?\\_sg](https://www.researchgate.net/publication/394034907_BUSINESS_MANAGEMENT?_sg)