

---

---

## **Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

*Apniati Kiraman<sup>1</sup>, Zainal Abidin Umar<sup>2</sup>, Andi Juanna<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [apniatikiraman22@gmail.com](mailto:apniatikiraman22@gmail.com)*

---

**Abstract:** *This study aims to determine whether product differentiation strategy and price perception partially and simultaneously influence the purchasing decision of dabu-dabu roa "Om Pulu". This study involved 96 respondents, carried out with a quantitative approach and survey method with a questionnaire as a data collection instrument. The data were tested and analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the product differentiation strategy had an effect on the purchasing decision of dabu-dabu roa "om pulu". Where it can be concluded that consumers make purchasing decisions for dabu-dabu roa "Om Pulu" products based on the benefits they get both in terms of shape, features, quality and also the durability of the product. Price perception has also been shown to have an effect on purchasing decisions for dabu-dabu roa "Om Pulu" this is because not only in terms of taste and good quality but also very affordable prices for consumers. Product differentiation strategy and price perception are able to influence purchasing decisions of dabu-dabu roa "Om Pulu", which means that the product differentiation strategy variable is able to provide support when combined with price. From these conclusions, the researcher recommends to maintain and improve product differentiation strategies and prices in order to win the competition.*

**Keywords:** *Product Differentiation; Price Perception; Purchase Decision*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dabu-dabu roa "Om Pulu". Penelitian ini melibatkan 96 orang responden, dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey dengan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Data diuji dan analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dabu-dabu roa "om pulu". Dimana dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian produk dabu-dabu roa "Om Pulu" ini berdasarkan manfaat yang mereka dapatkan baik dari segi bentuk, keistimewaan, kualitas dan juga daya tahan dari produk tersebut. Persepsi harga juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dabu-dabu roa "Om Pulu" hal ini dikarenakan bukan hanya dari segi rasa maupun kualitas yang baik namun juga harga yang sangat terjangkau bagi konsumen. Strategi diferensiasi produk dan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dabu-dabu roa "Om Pulu", yang berarti variabel strategi diferensiasi produk mampu memberikan dukungan jika dikombinasikan dengan harga. Dari kesimpulan tersebut, peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan strategi diferensiasi produk serta harga agar dapat memenangkan persaingan.

**Kata Kunci:** *Diferensiasi Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian*

---

### **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia usaha memang sesuatu yang tidak bisa dihindari. Tidak hanya pada industri dengan cakupan bisnis yang besar ataupun luas, pada ikm pun persaingan menjadi indikator ancaman sekaligus peluang bagi pelaku usaha. Antara pesaing satu dengan lainnya, sebenarnya memiliki kepentingan yang sama. Dimana setiap wirausaha atau perusahaan berusaha menampilkan yang terbaik untuk menarik konsumen ataupun pelanggan. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat guna memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkannya. Tidak hanya produk dalam jumlah yang banyak akan tetapi produk yang memiliki nilai lebih dibanding pesaingnya.

Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggannya (Tjiptono,2001). Untuk mencapai tujuan tersebut maka produsen memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen yang dihadapkan pada berbagai pilihan beragam karena banyaknya produk-produk dabu-dabu rova diluar sana yang mana hal ini juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keberhasilan suatu produk tergantung pada strategi perusahaan yang diterapkan dalam mengelolanya. Menurut Collin Montgomery, strategi perusahaan merupakan cara perusahaan dalam menciptakan suatu nilai dengan melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas multimarketing. (Maesaroh 2020)

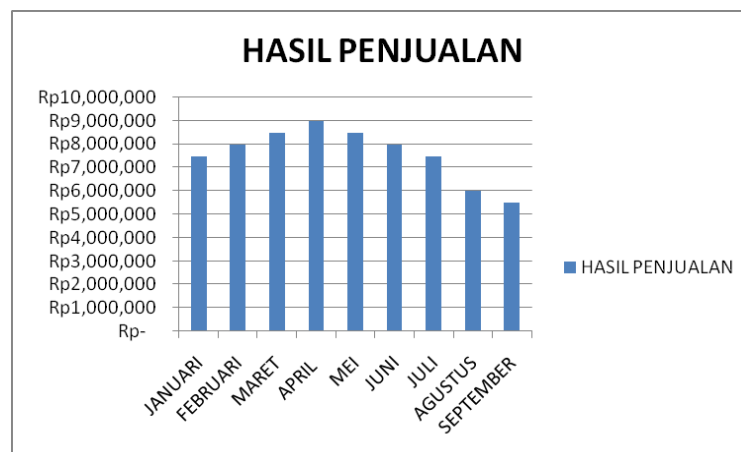
Strategi yang diterapkan suatu perusahaan tentu memiliki keunggulan untuk bisa bersaing dengan produk pesaingnya. Dengan begitu, perusahaan harus menciptakan daya saing secara khusus untuk memperkuat posisi tawar-menawar dalam persaingan. Tidak hanya itu, hal ini juga dapat menekan para pesaing baik dari sisi kualitas produk, maupun tingkat harga pesaing. Maraknya persaingan produk dan perubahan pasar yang tidak menentu membuat para pelaku usaha harus melakukan strategi agar produk dapat dinilai dan dibeli konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain berbentuk objek-objek fisik, produk juga bisa berbentuk jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran entitas-entitas ini. secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.(Strategi et al. 2020)

"Dabu-dabu Roa" merupakan usaha yang dijalankan di rumah, usaha ini berjalan sejak tahun 2021 namun penjualannya sudah sampai luar daerah seperti Manado dan Jakarta. Hal ini didukung oleh strategi dan juga pemasaran yang tepat. Sasaran penjualan dari produk ini adalah mahasiswa/anak kost dan ibu-ibu rumah tangga. Berdasarkan survey awal produk ini merupakan produk siap saji atau produk yang siap di konsumsi tanpa harus memasaknya kembali.

Dabu-dabu roa ini memiliki perbedaan dengan produk yang lainnya yakni, produk ini memiliki 2 level yakni 1&2 dimana level 1 adalah pedas yang standart sedangkan level 2 extra pedas, dan produk ini juga memiliki 2 ukuran kecil dan sedang dengan harga kisaran 25.000-50.000/botol.

Berdasarkan wawancara awal pada pemilik usaha di katakan bahwa dabu-dabu roa om pulu dapat terjual 10 botol dalam sehari dengan harga yang berbeda. Maka, jika diakumulasikan dalam sebulan produk tersebut terjual sebanyak 300 botol dalam sebulan. Berikut merupakan grafik dari penjualan dabu-dabu roa "om pulu".



Gambar 1. Hasil Penjualan

Berdasarkan dari grafik penjualan diatas dapat dilihat bahwa daribulan mei dapat dilihat penurunan hasil penjualan hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang ditemukan di lapangan. Penelitian Mohamad Muzakki, 2020 yang berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Oleh Inovasi Produk Studi Pada Industri Sepatu Dan Alas Kaki Di Kota Malang" menyimpulkan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin baik diferensiasi produk maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Zaman sekarang tidak sedikit masyarakat yang tidak sempat memasak dikarenakan mempunyai kesibukan diluar rumah dan memutuskan untuk membeli makanan di luar rumah. Untuk membeli diluar rumah pun konsumen harus dihadapkan dengan beraneka ragam produk makanan lainnya, seperti Mcd, Kfc, geprek, bahkan dabu-dabu roa dengan brand dan kualitas yang tidak kalah bagus. Karena hal ini maka konsumen harus memutuskan produk mana yang akan dibelinya dengan melihat kualitas dan juga rasa dari setiap produk sehingga dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Dengan melihat beberapa fenomena tersebut maka pelaku usaha harus membuat produk yang mampu bersaing sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian, menurut Anang adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Kanuk, keputusan pembelian adalah keputusan sebagai seleksi terhadap dua alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. (Strategi et al. 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Nur Simamora dan Eva Yanti Situmeang (2018), dengan judul "Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian consume pada ahowroom Garuda Sibolga" dari hasil tersebut diketahui bahwa perhitungan koefisien determinasi= 16%, ini menunjukkan pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 16%, sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti factor harga, promosi, tempat distribusi dan sebagainya.

Berdasarkan hal ini pelaku usaha harus mampu membuat produk yang berbeda dari para pesaing, Dabu-dabu Roa Om pulu ini dibuat dengan memiliki perbedaan dengan sambal lainnya, sambal yang dibuat oleh para pesaing memiliki minyak yang berlebih tetapi tidak dengan Dabu-dabu Om pulu ini hanya memiliki sedikit minyak dan juga memiliki level pedasnya. Penelitian Eno Sri ULfa dengan judul pengaruh diferensiasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Calya pada Pt. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto Kota Makassar pada tahun 2017 berdasarkan hasil yang di dapatkan bahwa secara simultan, diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan dan rancangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller 2018, mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha harus membuat strategi harga yang dapat diterima oleh pelanggan. Terdapat 5 indikator persepsi harga diantaranya (1) pelanggan membayar harga yang wajar, (2) ketetapan penetapan harga, (3) kewajaran kebijakan harga, (4) perubahan harga sesuai dengan etika, dan (5) harga dapat diterima oleh pelanggan. (Keputusan et al. 2018) Dabu-dabu roa om pulu dihargai cukup murah dikantong per botolnya, yakni berkisar dari harga 25.000-50.000 per botol.

Selain masalah diatas terdapat juga beberapa masalah yang ditemukan yakni produk para pesaing juga memiliki beberapa varian harga bahkan tidak banyak juga sama dengan harga produk dabu-dabu roa om pulu. Yang artinya persaingan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. oleh karena itu, pelaku usaha juga harus membuat strategi harga yang baik agar dapat menarik konsumen untuk membeli dabu-dabu roa ini.

Berdasarkan dengan keunggulan produk yang ada serta kualitas produk dalam berinovasi maka Diferensiasi produk disimpulkan sebagai suatu pembeda yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan atau pembeda baik itu dari segi produk/jasa, kemasan, harga dan rasa. Dengan adanya strategi dan inovasi yang dilakukan maka dapat menambah minat konsumen. (Diferensiasi, Line, and Menarik 2020)

Dengan adanya strategi ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain untuk dapat menciptakan keunggulan di pasaran, produsen sebaiknya membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Data dan Metode Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dabu-dabu roa "Om Pulu" Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut (Sugiyono 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dabu-dabu roa "om pulu" yang tidak diketahui jumlahnya. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen dabu-dabu roa "om pulu" yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut (Sugiyono 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga merupakan populasi kecil yang digunakan dalam penelitian. Sampel terdiri dari sekelompok individu yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dimana pemahaman dari hasil penelitian diberlakukan.

Sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak apat mempelajari semua populasi karena suatu hal misalnya keterbatasan waktu. Maka peneliti harus menggunakan ampel yang benar-benar representative (mewakili). Maka untuk mengetahui sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak di ketahui atau tidak terhingga.

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Z= Skor pada kepercayaan 95%= 1,96

P= Maksimal estimasi= 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error= 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)$$

$$0.10^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,5 (0,5)$$

$$0,01$$

$$n = 0,9604$$

$$0,01$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan hasil tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,4 = 96$ . Sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil sampel sekurang-kurangnya 96 responden.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan juga menggunakan kuesioner atau yang dibagikan kepada konsumen secara langsung maupun menyebarkan link kuesioner yang dibuat menggunakan google form.

#### **Teknik Analisis Data**

Dengan pengujian instrument penelitian seperti pengujian validitas dan reliabilitas, analisis Uji asumsi klasik seperti, (1) uji normalitas, (2) uji Multikolinieritas, (3) Uji Heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yakni uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), dan koefisien determinasi. Uji regresi linier.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument yang digunakan dalam mengumpulkan data. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah instrument valid adalah dengan menggunakan analisis person correlation. Instrument dikatakan valid jika nilai korelasinya  $\geq 0,3$  Pada variabel Diferensiasi produk (X1), variabel persepsi harga (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,3, sehingga peneliti menyimpulkan kuesioner yang digunakan adalah valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrument yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan cut off 0,6.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

<b>Diferensiasi Produk</b>			<b>Persepsi Harga</b>			<b>Keputusan Pembelian</b>		
Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
0.744	0,6	Reliabel	0.842	0,6	Reliabel	0.772	0,6	Reliabel

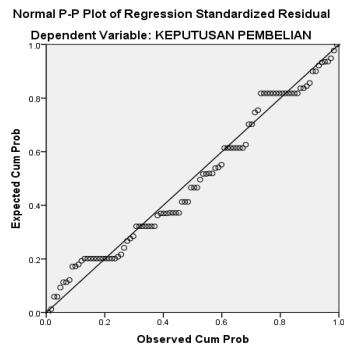
Sumber data: Data kuesioner diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa variabel diferensiasi produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ .

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi (Sari, 2019). Uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS statistik 22.



Gambar 2. P-Plot

Grafik diatas menunjukkan penyebaran mengikuti arah garis disekitar garis diagonal, maka disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk uji multikolinieritas menggunakan SPSS statistic 22.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.558	2.560		.999	.320		
	Diferensiasi produk	.512	.070	.598	7.335	.000	.835	1.197
	Persepsi harga	.140	.061	.188	2.305	.023	.835	1.197

a. Dependent Variable: KP

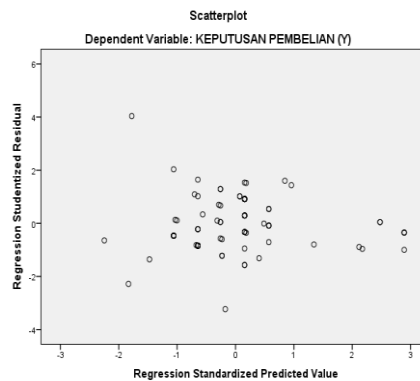
Sumber data: Data kuesioner diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel tersebut berada di 0,1 dan VIF kurang 10. Maka disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut didalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji-t)**

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (Diferensiasi produk dan Persepsi harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai T yang terdapat dalam tabel coefficients. Pengujian ini menggunakan SPSS statistik 22, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Uji Parsial

Model	Variabel	Nilai t <sub>hitung</sub>	Nilai t <sub>tabel</sub>	Hasil
X1 → Y	Diferensiasi Produk	7.335	1.660881	Diterima
X2 → Y	Persepsi Harga	2.305	1.660881	Diterima

Sumber data: Data kuesioner diolah 2022

Hipotesis diterima jika t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub>. Diketahui bahwa t<sub>tabel</sub> adalah 1.660881. Berdasarkan tabel di atas, H1 (Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian) diterima dan H2 (Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian) diterima.

**Uji Simultan (Uji-f)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau independen variabel (Xi) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel (Y).

Tabel 4 Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.917	2	108.459	43.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	231.322	93	2.487		
	Total	448.240	95			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), deferensiasi, harga						

Sumber data: Data kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{tabel}$  berada pada taraf signifikansi ( $< 0,05$ ) sedangkan nilai  $F_{hitung}$  adalah (43.604). Dari sini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  (43.604)  $>$  dari  $F_{tabel}$  (3.091191), Artinya hipotesis diterima.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan variabel X (independen) mempengaruhi variabel Y (dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y (Sari, 2019).

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.473	1.577
a. Predictors: (Constant), diferensiasi, harga				
b. Dependent Variable: KP				

Sumber data: Data kuesioner diolah 2022

Berdasarkan hasil dari model regresi pada nilai R square pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.484. Hal ini berarti kontribusi variabel independen (diferensiasi produk dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 48.4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y.

Tabel 6 Uji Regresi Linier

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	2.56		0.999	0.32
	Diferensiasi	0.512	0.07	0.598	7.335	0
	Persepsi harga	0.14	0.061	0.188	2.305	0.023

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis di atas model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 2,558 + 0,512x_1 + 0,14x_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan di atas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,558 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 2,558, dan nilai variabel penentuan diferensiasi produk dan persepsi harga adalah konstan atau ceteris paribus.
2. Nilai koefisien regresi variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,512 atau 51,2% menunjukkan setiap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 1 persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 51,2%.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,14 atau 14% menunjukkan setiap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 1 persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 14%.



## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dabu-dabu roa "Om Pulu". Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil dari uji deskripsi variabel diferensiasi produk diperoleh hasil tanggapan responden yakni dalam kategori sangat baik, yang dimana responden sebagian besar setuju bahwa keputusan pembelian mereka berdasarkan pada bentuk, keistimewaan, kualitas dan juga daya tahan produk dabu-dabu roa "Om Pulu".
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hipotesis mengenai persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Keputusan pembelian timbul karena konsumen mempersepsikan harga produk sebagai produk yang bermanfaat bagi dirinya, baik dari harga yang wajar, ketetapan penetapan harga, perubahan harga dan harga dapat diterima oleh pelanggan dari produk dabu-dabu roa "Om Pulu".
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dabu-dabu roa "Om Pulu".

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abarca, Roberto Maldonado. 2021. "濟無No Title No Title No Title." *Nuevos sistemas de comunicación e información*: 2013–15.
- Ayu Erica. 2013. "Pengaruh Kualitas Poduk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauma Sumoroto Porogo." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Brama Kumbara, Vicky. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5): 604–30.
- Dicky Fahriansyah Rasyid, Idris Yanto Niode, Ramlan Amir Isa. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, Vol.2 (1).
- Diferensiasi, Strategi, Produk Line, and Untuk Menarik. 2020. "JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship." 2(2).
- Hanaysha Rajel Jala (2017). Examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, vol.2 (1). Halaman 7-23.
- Keputusan, Terhadap et al. 2018. "Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Gallery Smartfren Jalan Pulau Kawe No.03 Denpasar. Penelitian Ini Dilatar Belakang Dengan Adanya Peningkatan Pen." : 31–42.
- Kevin Marcelino. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya." *Bab Ii Kajian Pustaka* 2.1 (2004): 6–25.
- Konsumen, Pembelian. 2021. "Jurnal Ekobistek." 10(2): 1–4.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran)*. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- Maesaroh, Ani. 2020. "Guna Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Desa Papringan, Banyumas).": 24–33.
- Mark Brian, rizan Machmud, Andi Juanna. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Gerai Indomaret Kota Gorontalo. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, vol 3 (2).
- No, Vol, Case Study, O N Toyota, and Agung Harapan. 2019. "Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen." 7(3): 286–96.
- Nurmi, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Pamungkas, Binar Dwiyanto, and Nurul Astuti. 2019. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Konsumen Tupperware Di Kelurahan Bugis Kecamatan Sumbawa )." 16(1): 91–101.
- Pradana, and Rahfsan. 2018. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember." *Jounlan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya* 53(9): 1689–99.
- Smith DKK. (2016). Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies. *The Journal Of Marketing*, vol.21 (1). Halaman 3-8.
- Strategi, Pengaruh et al. 2020. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Ayam o'chicken Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.
- Sugiyono. 2013. "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D (Bandung:Alfabeta, 2013), Hlm 6. 54." : 54–71.
- Sugiyono. (2018). *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, H. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, halaman 150.
- Wiastuti, Rachel Dyah, and Sarrah Kimberlee. 2018. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta." *Jurnal Pariwisata* 5(2): 133–46.
- Wibisono, Ekky Suti. 2019. 53 *Journal of Chemical Information and Modeling* Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo.