PENGARUH DIFFERENSIASI PRODUK dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE SEM SMARTPLS

Ahmad Saeful Anwar^{*1}, Dodi Siswanto²

Ahmadsaefulanwar5@gmail.com^{*1}, siswantododi88@gmail.com^{*2}
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Ghifari

Abstract: *The purpose of this study aims to examine and analyze the influence between product differentiation and price on consumers Waroeng SS branch of Jatinangor. Population in this research is consumer Waroeng SS branch of Jatinangor with the total sample of 100 respondents. Data analysis method used is descriptive and verifikatif method with quantitative approach. The instrument test is done by validity test and reliability test. The analytical technique used is path analysis, used to show relationships that show how much influence a particular variable either direct or indirect influence on some other variables. The result of this study shows that partially and simultaneously of the product differentiation and price has a positive and significant effect on purchase decision. The partially of purchase decision influenced by product differentiation is 26,7%, and influenced by price is 25,75%. The amount of total influence by product differentiation and price on purchase decision is indicated by the magnitude of the coefficient of determination $r^2=0,518$ or 51,80%, and influenced beyond the other variables is 48,20%. The conclusion of this study is product differentiation and price have positive and significant influence to purchasing decision, with the most dominant variable is product differentiation as variable that affected purchase decision at Waroeng SS branch of Jatinangor.*

Key words: PRODUCT DIFFERENTATTION, PRICE, PURCHASE DECISION

PENDAHULUAN

Dalam kondisi penuh persaingan seperti saat ini, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat ataupun mempertahankan keunggulan bersaing mereka. Salah satu strategi yang diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya adalah strategi diferensiasi produk. Perusahaan akan melakukan diferensiasi dengan sendirinya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli.

Saat ini, di Jawa Barat banyak rumah makan yang bermunculan dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Dari jumlah rumah makan atau restoran yang berada di Jawa Barat, terdapat beberapa jenis masakan utama yang disajikan seperti masakan Indonesia, Amerika & Eropa, Cina, Jepang, Korea, dan sebagainya. Meskipun banyaknya restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan ala luar negeri, akan tetapi, masakan khas Indonesia lebih banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat.

Semakin pintar perusahaan dalam melakukan strategi diferensiasi produk maka perusahaan akan siap menghadapi persaingan sehingga akan semakin besar pula peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan

untuk melakukan strategi pembedaan produk (*differentiation*) untuk mendorong perusahaan agar sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang menjadi sasarannya.

Diferensiasi Produk menurut Sudaryono (2018:214) “Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.” Menurut Fandy Tjiptono dalam Silvina (1997: 95) —produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

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

Dan masih banyak aspek yang harus di perhatikan suatu perusahaan Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan yang baik.

Menurut David W. Cravens, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1998) Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Perusahaan seperti misalnya perusahaan di bidang kuliner, sudah semestinya berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelian, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk dari proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, maka pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Perusahaan harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen terutama untuk pembelian produk yang dibuat oleh perusahaan, termasuk strategi diferensiasi produk dan penetapan harga.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun penjelasan dari Buchari (2011:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

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

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan harga merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk dan harga juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain dan penentuan harga tentunya. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang di hasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat di lepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa diferensiasi produk dan harga merupakan suatu strategi yang penting yang perlu dilakukan semua perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA MANAJEMEN

Menurut Hasibuan (2011: 2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Henry Fayol dalam Hasibuan (2011: 8) manajemen adalah ilmu yang mengandung gagasan/ide 5 fungsi utama yaitu merancang, memerintah, mengorganisasi, mengendalikan dan mengoordinasi.

MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran juga merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Titik berat diletakan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, seta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran yaitu sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda – benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

DIFFERENSIASI PRODUK

Diferensiasi produk Menurut Kotler dan Amstrong (2012:211) diferensiasi produk merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan. Diferensiasi produk menurut Kotler,(2012:328) adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi Produk menurut Sudaryono (2018:214) “Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.”

Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Menurut Kotler dalam Anwar Ashari (2007:126) penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu, produk, pelanggan, personal, saluran dan citra. Berdasarkan uraian di atas, bahwa strategi diferensiasi merupakan bagian dari strategi bersaing generik. Dalam hal diferensiasi produk, perusahaan dapat menggunakan berbagai pendekatan seperti : desain, image merek, teknologi, bentuk atau wujud produk, bentuk atau wujud kemasan, pelayanan pelanggan dan lain-lain. Perusahaan biasanya mendiferensiasikan dirinya dengan memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk, baik dalam dimensi fungsi produk (*product function*), maupun dimensi bentuk produk yang didasarkan untuk memperoleh dan meningkatkan porsi pasar serta mematahkan pesaing (Ferdinand dalam Anwar, 2000:24).

Para penjual dapat mendiferensiasikan produknya dalam empat cara, yaitu: perusahaan mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemerdayaan fungsi produk (*product function*), perusahaan melakukan diferensiasi pada bentuk produk (*product feature*), perusahaan mendiferensiasikan produk melalui pengembangan atribut-atribut subjektif (*subjective image*) untuk meluluhkan perasaan pelanggan dan perusahaan mengembangkan diferensiasinya karena kebaikan alam yaitu yang disebut dengan keunggulan alamiah yang diberikan oleh suatu lokasi tertentu (Ferdinand dalam Anwar Ashari, 2000:26).

Beberapa keuntungan yang di dapatkan antara dari differensiasi produk antara lain:

1. Produk lebih mudah diingat para konsumen.
Pada dasarnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, dibandingkan produk lainnya yang sudah umum dipasaran.
2. Produk lebih unggul di bandingkan dengan produk lainnya.
Jika produk lain dianggap standar oleh para konsumen, dengan menciptakan diferensiasi maka produk akan terlihat lebih unggul di bandingkan produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pemasar, karena dengan produk yang unggul akan memudahkannya dalam membangun loyalitas konsumen.
3. Harga jual produk lebih tinggi.
Sebuah produk yang memiliki keunikan khusus, biasanya akan diburu konsumendengan harga berapapun. Jadi tidak heran bila harga jual produk *limited edition* bisa lebih tinggi di bandingkan dengan harga produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Karena kebanyakan konsumen berani membayar mahal, untuk dapat menikmati produk inovatif yang ditawarkan pelaku pasar.
4. Mengatasi masalah kejenuhan pasar.
Mengingat penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan yang biasa ditawarkannya.
5. Membantu terciptanya image produk
Semakin unik produk yang anda tawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk, maka semakin besar pula peluang untuk image produk yang ditawarkan di hati para konsumen.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219). "Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan". Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang di timbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapat total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan

harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Kurniawan (2014:34), "Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Gito sudarmo dalam Sunyoto (2014:131), "harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa".

Dari beberapa pengertian harga diatas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa harga adalah suatu nilai yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutupi biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dalam produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensial memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.
9. Berkurang daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

PERILAKU KONSUMEN

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Supranto (2011:30) "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka". Sedangkan Sumarwan (2011:5) mengatakan "Perilaku konsumen (customer behaviour) merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan

tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”.

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina et al, (2012:04) perilaku konsumen adalah “Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya”.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adapun penjelasan dari Buchari (2011:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 194) mendefinisikan keputusan pembelian “*Consumer decision making is a decision taken by a prospective buyer regarding the certainty of buying or not*”, Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:131) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

DIFFERENSIASI PRODUK (X1) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dalam persaingan industri sejenis, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen. Persaingan industri sering dihadapkan pada persaingan produk. Waroeng ss mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dengan keunikan aneka produk sambalnya yang beraneka macam.

Konsumen senantiasa menilai dan mengevaluasi akan produk yang akan mereka beli.

Diferensiasi Produk menurut Sudaryono (2018:214) “Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.” Kotler mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah :“ Salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing”.(Kotler, 2008) Hal ini dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan.

Penelitian sebelumnya dari Moestopo Budi Harsono (2018) menyatakan bahwa variabel diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

HARGA (X2) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat (Tjiptono dan Diana, 2016:218).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:67), hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan informasi. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2011:151), menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2009:72). Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang (Kotler dan Keller, 2009:77).

Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya dari Ian Antoni us Ong dan Drs.

Sugiono Sugiharto, M.M. (2013) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1

Model penelitian Pengaruh Differensiasi Produk(X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

HIPOTESIS

H1 = Diduga Differensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari tujuan penelitian digolongkan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu memberikan gambaran mengenai diferensiasi produk, harga dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian, kemudian dari data tersebut dilakukan analisis.

OPERATIONAL VARIABLE

Operasionalisasi variabel diperlukan diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predicator*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah diferensiasi produk (X1) dan harga (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini berasal dari jumlah pengunjung Waroeng SS pada rata-rata setiap bulan dalam satu periode yaitu pada periode 2018-2019 dengan jumlah populasi 248.062 orang dengan rata-rata 20.672 per bulan. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (Sugiyono, 2016:85).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Hasil tabulasi data kemudian diolah menggunakan Metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) SmartPLS dengan pendekatan First Order.

Outer Model

Merupakan model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS-SEM yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dalam validitas konvergen nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,5 dan outer loadingsnya lebih dari 0,7. Sedangkan untuk validitas diskriminan nilai cross loadingnya harus di atas 0,7. Uji reliabilitas dapat dilihat dari cronbach's alpha lebih dari 0,6. (Umi Narimawati et al 2020)

Inner Model

Merupakan model struktural yang menghubungkan variabel antar variabel laten. Uji dapat dilihat dari R^2 dengan kriteria sebagai berikut :

- Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial
- Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate
- Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1988)
- Nilai $R^2 > 0,7$ dikategorikan sebagai kuat (Sarwono, 2015)

Uji Hipotesa

a) Hipotesis statistik untuk outer model

- a. $H_0 : \lambda_i = 0$ lawan
- b. $H_1 : \lambda_i \neq 0$

b) Hipotesis statistik untuk inner model : variabel eksogen terhadap endogen

- a. $H_0 : \gamma_i = 0$ lawan
- b. $H_1 : \gamma_i \neq 0$

c) Hipotesis statistik untuk inner model : variabel endogen terhadap endogen

- a. $H_0 : \beta_i = 0$ lawan
- b. $H_1 : \beta_i \neq 0$

d) Statistik uji : t-test, $p\text{-value} \geq 0,05$ (alpha 5%) ; signifikan

e) Outer model signifikan : indikator bersifat valid

f) Inner model signifikan : terdapat pengaruh signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk identitas responden, pertanyaan yang diajukan terdiri dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Berikut ini merupakan gambaran data yang hasilnya disajikan dalam bentuk

diagram lingkaran.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 2

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada 100 konsumen pada gambar diatas, mayoritas konsumen adalah perempuan yaitu sebanyak 69%, sedangkan laki-laki sebanyak 31%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih banyak menjadi konsumen di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor.

Berdasarkan Usia Responden

Gambar 3

Usia Responden

Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada 100 konsumen pada gambar diatas, mayoritas konsumen adalah usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 36%, sedangkan yang paling sedikit yaitu usia <20 sebanyak 15%. Dan usia 30-40 sebanyak 29%, usia >40 sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa remaja atau usia 20-30 lebih banyak menjadi konsumen di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor.

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4

Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada 100 konsumen pada gambar diatas, mayoritas konsumen adalah mahasiswa atau pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 44%, sedangkan yang paling sedikit yaitu usia S2 sebanyak 9%. Dan D3 sebanyak 17%, S1 sebanyak 30%. Hal ini menunjukan bahwa mahasiswa atau pendidikan terakhir SMA lebih banyak menjadi konsumen di Waroeng Spesial Sambal cabang Jatinangor.

Hasil uji Outer Model Validitas Konvergen

Gambar 5
Validitas Konvergen

Menurut (Wong K.K,2013) nilai loading di atas 0.7 menunjukan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, artinya dikatakan valid apabila nilai outer loadingnya > 0.7 , dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa semua nilai outer loadingnya berada di atas 0.7

	AVE
Different	0.811029
Harga	0.751001
Keputusan	0.872300

Tabel 1
Skor Average Variance Extracted

Untuk melihat uji validitas konvergen dengan cara melihat dari hasil output uji outer model, menurut (Wong K.K,2013) dalam validitas konvergen ditentukan dengan melihat

niali Average Variance Extracted (AVE), dikatakan valid apabila nilai AVE yang dihasilkan $> 0,5$. Dari tabel tersebut di atas terlihat bahwa semua variabel yaitu Differensiasi Produk, Harga, dan keputusan pembelian memiliki skor AVE lebih dari 0.7 artinya semua variabel valid.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja, pengukur konstruk-konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan,2015). Uji validitas diskriminan ini dilakukan dengan cara melihat skor cross loading dikatakan valid apabila skornya lebih dari 0.7 (Ghozali dan Latan,2015). Berdasarkan tabel skor cross loading di bawah dapat dipastikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena skornya sesuai dengan ketentuan tersebut.

Cross Loadings

	Different	Harga	Keputusan
DP1	0.893177	0.770362	0.772906
DP2	0.942883	0.814815	0.845858
DP3	0.926607	0.836791	0.786475
DP4	0.877690	0.812589	0.757146
DP5	0.859893	0.720109	0.772991
H1	0.776257	0.879635	0.724596
H2	0.759709	0.853491	0.688172
H3	0.788657	0.859422	0.748748
H4	0.716420	0.895714	0.750457
H5	0.763436	0.843738	0.808182
KP1	0.841156	0.831847	0.947886
KP2	0.794589	0.815758	0.926919
KP3	0.806139	0.789574	0.912817
KP4	0.833949	0.804528	0.934609
KP5	0.808291	0.779365	0.947155

Tabel 2
Skor Cross Loading

RELIABILITAS KONSTRUK

Untuk melihat hasil uji reliabilitas dengan cara melihat skor Composite Reliability dan Cronbachs Alpha dengan ketentuan apabila skor yang dihasilkan menunjukan angka di atas 0.6 maka dinyatakan Reliabel. Dari tabel di bawah terlihat bahwa skor Composite Reliability dan Cronbachs Alpha seluruhnya berada di atas 0.6 sehingga dinyatakan Reliabel.

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Different	0.811029	0.955425		0.941410
Harga	0.751001	0.937785		0.917058
Keputusan	0.872300	0.971548	0.803176	0.963347

Tabel 3
Skor Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Hasil Uji Inner Model

Analisa selanjutnya adalah melakukan uji struktural, hal tersebut dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R square dari model yang diteliti. Untuk melihat pengaruh Differensiasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan taraf kepercayaan sebesar 95% atau taraf kesalahan 5% diperoleh t tabel sebesar 1,985, berdasarkan hasil uji dengan menggunakan bootstrapping seperti tampak terlihat gambar di bawah diperoleh t hitung sebagai berikut, untuk variabel Differensiasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,436, sedangkan Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 4,326, sehingga hipotesis yang telah dibuat yaitu H1 : Differensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima yang artinya adanya pemharuh Differensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian ($5,436 > 1,985$). Selanjutnya H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, t hitung yang dihasilkan lebih besar dari t tabel ($4,326 > 1,985$) sehingga hipotesis diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 6
Hasil uji Inner Model

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel differensiasi produk memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, hal tersebut membuktikan dengan penganekaragaman produk yang ditawarkan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena adanya banyak pilihan. Hasil dari pengujian variabel selanjutnya yaitu bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut memiliki relevansi bahwa pelanggan dari warung SS ini kebanyakan dari mahasiswa dan para pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Janna Purwanti (2014). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap keputusan Pembelian konsumen mobil Honda di PT Makassar Indah Motor*.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmadhi (2015),jurnal 1-9. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-Commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry).
- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Imamul Arifin,Giana Hadi W.2009. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. PT.Setia Purna Inves. Jakarta.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Moestopo Budi Harsono. (2008). *Pengaruh diferensiasi produk, dan saluran distribusi kepada konsumen untuk membeli keputusan susu "Anlene" di PT. Carrefour Permata Hijau, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas* vol.7 no.1
- Monica Ngilu, Alte J Tumbel, Woran Djelmy (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Geprek Bensu Manado)Jurnal FEB Universitas Sam Ratulangi Vol.7 (3), 2691-2700'
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "*Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*"Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No. 2
- Raharjo, Novie. 2007. *Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Yang Berkaitan Dengan Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pasar Dalam Memenangkan Keunggulan Bersaing*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2011:108). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-25. Bandung:

- Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pemasaran Esensi&Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Ferry dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ke3. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Turyandi, Itto. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Turyandi, Itto. 2019. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Waroeng SS, Profil dan sejarah <https://www.waroengss.com/history/waroengss-story> (diakses pada tanggal 25 Februari 2020).
- Waroeng SS, Visi dan Misi <https://www.waroengss.com/article/mission> (diakses pada tanggal 25 Februari 2020)