

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Smartphone* Samsung

Didi Gunawan¹, Viniyati Maftuchach²

^{1,2}STIE Muhammadiyah Jakarta. Indonesia
E-mail: yativym@gmail.com

Article History

Received: 06 Maret 2022

Revised: 14 Maret 2022

Accepted: 21 Maret 2022

Keywords: *Product Differentiation, Price And Purchase Decisions*

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation and price on purchasing decisions for Samsung smartphones, a case study of Samsung smartphone consumers in the South Jakarta area. This study used purposive sampling with 100 respondents, namely consumers who buy and use Samsung smartphone products. The data processed in this study using multiple linear regression analysis. Based on the results, the regression equation is obtained: $0.929 + 1.189 X_1 + 0.491 X_2 + e$, based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In the classical assumption test, multicollinearity and heteroscedasticity did not occur, and the data were normally distributed. The findings of this study indicate that: (1) product differentiation has a significant positive effect on purchasing decisions, (2) price has a positive effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous test, it is proven that product differentiation and price variables have a significant effect on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi saat ini berjalan begitu pesat dan menciptakan berbagai produk elektronik yang sangat membantu dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan banyaknya kebutuhan elektronik saat ini, maka banyak perusahaan masuk ke dunia industri teknologi. Banyak sekali perusahaan baru yang bermunculan dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sudah ada sejak lama melalui rancangan strategi- strategi bisnisnya untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen agar berpindah menggunakan produknya (Gustami, 2018). Di zaman modern seperti saat ini, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap individu. Disinilah Samsung melihat peluang bisnisnya dan mendebutkan produk baru *smartphone* Android dimulai pada tahun 2009 dengan merilis Samsung Galaxy.

Hingga banyak produk-produk *smartphone* Samsung yang sudah banyak menjadi andalan sampai saat ini. Selain memproduksi *smartphone*, Samsung juga mengeluarkan produk-produk digital lainnya seperti TV LED, Laptop, dan produk digital lainnya.

Lembaga riset International Data Corporation (IDC) Vendor ponsel pintar di seluruh dunia

mengirimkan total 358,3 juta unit selama kuartal ketiga 2019 (3Q19), menghasilkan peningkatan pertumbuhan 0,8% YoY bila dibandingkan dengan 332,7 juta unit yang dikirim pada kuartal ketiga 2018 membalikkan tujuh perempat penurunan untuk pasar smartphone global.

Dari sudut pandang geografis, hampir semua pasar menunjukkan tren positif jika dibandingkan dengan kuartal terakhir. Cina menyaksikan sedikit peningkatan QoQ pada periode yang menunjukkan beberapa pemulihan sedang berlangsung di pasar tunggal terbesar di dunia. Pada 3Q19, 5 vendor teratas menyumbang 71% dari total volume pasar, dan 10 vendor teratas menyumbang 90% membuktikan tren pertumbuhan konsolidasi di industri. Dengan peluncuran 5G baru-baru ini di beberapa pasar maju, skenario diharapkan menjadi lebih kompleks untuk vendor.

Tabel 1. Penjualan Smartphone Tertinggi Tahun 2019

Jenis Smartphone	Unit	Pangsa Pasar
Samsung	78,2 juta	21.8%
Huawei	66,6 juta	18.6%
Apple	46,6 juta	13.0%
Xiaomi	26 juta	9.1%
Oppo	24 juta	8.7%

Sumber : www.idc.com (Internasional Data Corporation). 2020

Samsung tetap menjadi pemimpin dalam smartphone di seluruh dunia dan mempertahankan pertumbuhan tahunannya dengan 8,3% dan mengirimkan total 78,2 juta smartphone. Karena beberapa konsumen memegang perangkat lebih lama dari sebelumnya dan memilih opsi penggantian yang lebih murah, perangkat tingkat menengahnya membantu mendorong pertumbuhan. Perangkat A-series Samsung bekerja dengan baik di kuartal tersebut dan membantu mengisi celah yang ditinggalkan oleh Huawei.

Menurut analis IDC Risky Febrian, keberhasilan Samsung mempertahankan posisi nomor satu di pasaran smartphone Indonesia tak lain berkat deretan ponsel Galaxy A baru yang gencar dirilis sepanjang paruh pertama 2019. “Galaxy A berkontribusi 77 persen dari semua produk Samsung,” ujar Risky kepada Kompas Tekno. Angka yang dicapai Samsung itu terhitung sejak peluncuran Galaxy A2 Core hingga Galaxy A70.

Lini Galaxy A dari Samsung terutama memperkuat posisi vendor asal Korea Selatan itu di segmen menengah dan high-end (200-600 dollar AS, Rp 2,8 juta-8,5 juta) dengan menawarkan spesifikasi, fitur, dan rentang harga kompetitif. Sumber : (kompas.com).

Menurut Kotler dan Keller dalam Bupf dan Putri (2018) diferensiasi produk adalah tindakan merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Pada dasarnya diferensiasi produk dengan menciptakan merk baru mampu mendorong

konsumen untuk membeli, karena dengan merek dapat menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi diferensiasi produk, dilakukan agar perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang sifatnya generic (umum) saja, melainkan menciptakan suatu keunikan atau ciri khas dari perusahaan tersebut yang bertujuan untuk menarik minat konsumen supaya merasakan kepuasan atas produk yang telah dikonsumsi dan loyal terhadap perusahaan. Keputusan pembelian juga merupakan ukuran dalam bauran pemasaran dimana konsumen barang atau jasa akan memutuskan atau mengambil suatu keputusan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, keuangan, dan selera (Ellan, 2012).

Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah strategi dalam penetapan harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang dicapai oleh perusahaan (Simamora d.k.k., 2013).

Dalam memilih harga produknya Samsung berusaha menentukan harga jual yang pantas dan bersaing oleh daya beli konsumen, dengan tujuan konsumen akan melakukan pembelian lagi dan lagi. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah dan terlalu tinggi. Harga disini dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas dan harga produknya para pesaing yang beredar di pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Sumba d.k.k., (2020) menyatakan “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran (Sumba d.k.k.,2020).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Fetrisen dan Aziz, 2019).

Hasil penelitian terdahulu oleh Ayodya dan Khasanah (2016) menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sumba d.k.k., (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurzaini dan Khasanah (2018) menyebutkan diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sendy (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Khumairo d.k.k., (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiawati dan Tyas (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Weenas (2013) menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nasution (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya masih adanya gap atau pertentangan antar variabel, ada yang berpengaruh positif dan ada juga tidak berpengaruh sama sekali. Maka dari itu pada penelitian ini akan mempertajam riset tentang pengaruhnya diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuisioner pada pengguna smartphone Samsung di Jakarta Selatan. Sedangkan pengambilan data penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2020 hingga Agustus 2020 bertempat di Jakarta Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kasual karena menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kasual bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013:59). Penelitian menggunakan kuantitatif artinya semua data yang digunakan diwujudkan dalam angka dan analisisnya berdasarkan analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Smartphone Samsung di Jakarta Selatan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:116). Sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna smartphone Samsung di Jakarta Selatan sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan menggunakan smartphone Samsung. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Samsung wilayah Jakarta Selatan yang pernah membeli dan menggunakan smartphone Samsung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Wati (2018:92) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuisioner yang ada, apaila orang-orang tersebut diketahui. Misalnya digunakan sampel untuk mengestimasi μ , kita dapat (1-)% yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n (Riduwan dan Akdon, 2013), dimana:

$$n = \left[\frac{Z / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti Z ½. 95% = Z. 0,475 dalam tabel ditemukan 1,96)
- = Standar deviasi
- e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Dengan perhitungan:

$$n = \left[\frac{(1,96)}{(0,25)} \right]^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96,04 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah kuesioner, yaitu dengan cara mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang telah disediakan alternatif jawabannya kepada seluruh responden. Jawaban responden dalam analisis ini diukur dengan menggunakan Skala Likert yaitu skala yang mempunyai gradasi positif sampai dengan negatif (Wati, 2018). Melalui data penyebaran kuesioner maka dapat ditentukan skor dari setiap jawaban yang diberikan responden, sehingga menjadi data yang kuantitatif. Teknik pengukuran skor menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

Analisa Data

Penaksiran parameter regresi berganda menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel tidak bebas (Y) maka digunakan analisis regresi berganda. Sedangkan untuk mengetahui arah dan bobot hubungannya maka digunakan analisis korelasi berganda (Wati, 2018:140). Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan variabel tidak bebas (Y) hubungan tersebut dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + b + \dots + \epsilon$$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas

- = nilai konstanta
- a_1 = koefisien regresi variabel bebas (X1)
- a_2 = koefisien regresi variabel bebas (X2)
- a_3 = koefisien regresi variabel bebas (X3)
- a_n = koefisien regresi variabel bebas ke-n
- X_1 = variabel bebas (X1)
- X_2 = variabel bebas (X2)
- X_3 = variabel bebas (X3)
- X_n = variabel bebas ke-n
- = erorr

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam menguji validitas pada kuisioner ini dalam penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 22.00 *for windows* dan maka dengan itu, hasil kuisioner akan membandingkan nilai r pada kolom *corrected item Total Correlation* > r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini sampel (N) yang diguakan sebanyak 100 responden, maka besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $alpha = 0.05$ sehingga didapat r tabel = 0.196 (dengan melihat r tabel uji dua sisi). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.25	5.199	.491	.339	.839
X1.2	11.46	3.948	.752	.588	.720
X1.3	11.14	4.707	.661	.493	.768
X1.4	11.12	4.329	.684	.587	.755

Sumber : Output SPSS 22, Data diolah (2021).

Dari hasil olah data pada tabel 2, dapat dilihat bahwa semua dari setiap variabel telah valid karena nilai r pada kolom *Corrected Item Correlation* lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari 0.196.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25.67	20.850	.686	.514	.893
X2.2	25.68	20.846	.740	.608	.887
X2.3	25.28	22.830	.626	.542	.897
X2.4	25.23	23.088	.628	.519	.898
X2.5	25.35	21.199	.697	.519	.891
X2.6	25.60	20.970	.733	.565	.888
X2.7	25.54	21.281	.705	.529	.891
X2.8	25.49	21.323	.756	.614	.886

Sumber : Output SPSS 22, Data diolah (2021)

Dari hasil olah data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa semua dari setiap variabel telah valid karena nilai r pada kolom Corrected Item Correlation lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari 0.196.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29.38	30.501	.727	.606	.906
Y.2	29.73	31.613	.629	.522	.912
Y.3	29.06	31.693	.587	.533	.915
Y.4	29.16	31.449	.631	.586	.912
Y.5	29.43	29.682	.718	.597	.907
Y.6	29.38	29.854	.802	.707	.900
Y.7	29.24	30.891	.759	.642	.904
Y.8	29.50	30.495	.749	.606	.904
Y.9	29.44	30.047	.770	.708	.903

Sumber : Output SPSS 22, Data diolah (2021)

Dari hasil olah data pada tabel 38 dapat dilihat bahwa semua dari setiap variabel telah valid karena nilai r pada kolom Corrected Item Correlation lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari 0.196.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas yang berkaitan dengan konsistensi responden dalam menjawab setiap pernyataan dari dimensi variabel-variabel yang ada dalam kuisioner, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22.00 dengan cara melihat dari

besarnya nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.6 maka item variabel tersebut dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha < 0.6 maka item variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Diferensiasi Produk	0.821	0.60	Reliabel
Harga	0.904	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.916	0.60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 22, Data diolah (2021)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari masing-masing variabel. Data analisis dengan bantuan komputer program SPSS versi 22.00. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17594089
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.071
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

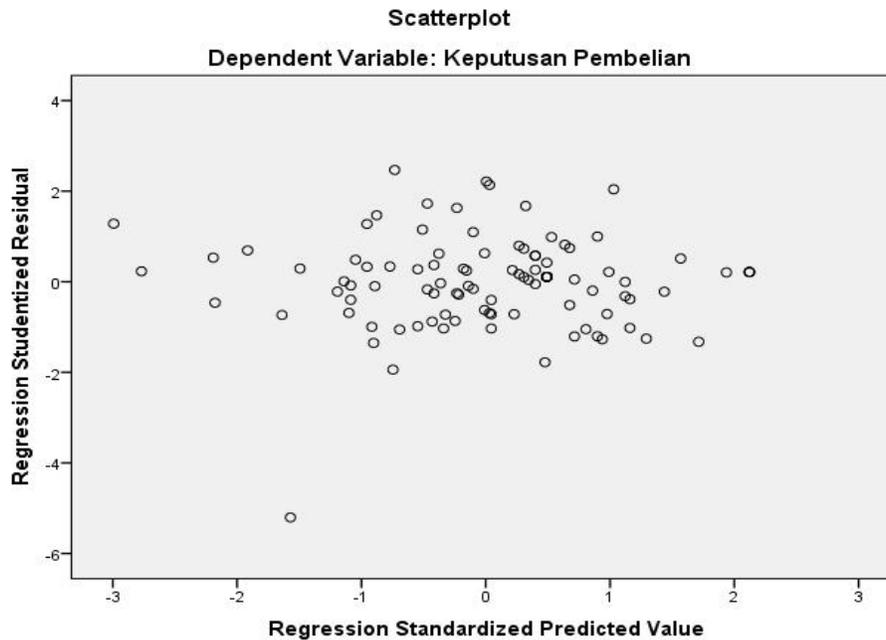
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 22, Data diolah (2021)

Terlihat dari tabel 6, pada baris Asymp. Sig. Untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.050. Nilai signifikansi yang diperoleh sama dengan 0.05 yang berarti bahwa H_0 diterima atau data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel diferensiasi produk dan harga.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 22.00. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0.10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.929	1.976		.470	.639		
Diferensiasi Produk	1.189	.152	.529	7.809	.000	.588	1.699
Harga	.491	.080	.417	6.152	.000	.588	1.699

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Output SPSS 22, Data diolah (2021)

Diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* yang ada lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi model regresi yang diajukan dapat dilanjutkan untuk dianalisa karena asumsi klasik yang meliputinya tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan variabel terikat (Y). Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t-hitung dan tingkat signifikan seperti dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.929	1.976		.470	.639
Diferensiasi Produk	1.189	.152	.529	7.809	.000
Harga	.491	.080	.417	6.152	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Output SPSS 22, Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 47, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.9 + 1.1 X_1 + 0.4 X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Diferensiasi Produk

X2 = Harga

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai constanta (a) adalah 0.929. Artinya jika diferensiasi produk dan harga nilainya adalah 0 maka tingkat keputusan pembelian nilainya adalah 0.929.

2. Koefisien X1 sebesar 1.189 menunjukkan jika diferensiasi produk mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka potensi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1.189.
3. Koefisien X2 sebesar 0.491 menunjukkan jika harga mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, maka potensi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.491.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat atau untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Pengujian uji t dilakukan berdasarkan dengan membandingkan nilai t-statistik t-hitung dari masing-masing koefisien variabel independen terhadap nilai t-tabel serta berdasarkan probabilitas. Dalam mencari df (n-k) dalam penelitian ini yaitu 100 (100-3) dimana n sebesar 100 yang merupakan jumlah observasi dan k = 3 merupakan jumlah variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Dengan nilai df 100 dan signifikan 0.05, maka nilai t tabel adalah 1.6607.

1. Berdasarkan hasil uji t, diferensiasi produk memiliki t hitung sebesar 7.809 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($7.809 > 1.6607$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t, harga memiliki t-hitung sebesar 6.152 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($6.152 > 1.6607$) dengan nilai signifikansi ($0.0000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel maka variabelnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima maka dapat dilihat pada tabel :

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2807.267	2	1403.633	136.347	.000 ^b
Residual	998.573	97	10.295		
Total	3805.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Diferensiasi Produk

Sumber : Output SPSS 22, Data diolah (2021)

F-hitung yang diperoleh dari output SPSS pada tabel di atas adalah sebesar 136.347 f-tabel adalah 3.09. Maka $136.347 > 3.09$. Artinya nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel, sehingga hipotesis diterima. Begitu juga dengan nilai probabilitas (p) terlihat pada kolom *significance* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hipotesis ketiga diterima dimana terdapat pengaruh antara

diferensiasi produk dan harga secara simultan (secara bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui *R Square*. Untuk melihat determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.738	.732	3.209	2.138

a. Predictors: (Constant), Harga, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10, terlihat bahwa angka R^2 yang dihasilkan sebesar 0.738 atau 73.8%. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel diferensiasi produk dan harga adalah kuat. Hal ini berarti 73.8% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi sedangkan selebihnya yaitu 26.2% dijelaskan oleh variabel lain dilaur kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian terhadap hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu (Ayodya dan Khasanah, 2016), (Sumba d.k.k, 2020), (Nurzaini dan Khasanah, 2018). Artinya semakin tinggi diferensiasi produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Ini adalah suatu cara sebuah perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk *smartphone* Samsung.

Penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian terhadap hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu (Weenas, 2013), (Setiawati dan Tyas, 2015), (Khumairo d.k.k., 2018) (Wanean dan Wandy, 2014). Artinya harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu pembeli dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada transaksi atau kunjungan calon pembeli, pembeli akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada, perusahaan perlu mengatur harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan pelanggan untuk melakukan transaksi.

Penelitian juga menyimpulkan bahwa diferensiasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian terhadap hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu (Sholeh d.k.k., 2018), (Aprileny dan Andriani, 2018), (Akbarini, 2017). Artinya diferensiasi produk dan harga mempunyai peranan yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen, diferensiasi produk

yang bagus dan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis mampu menimbulkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan setelah dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan mengenai pengaruh strategi diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung di Jakarta Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, hal ini terbukti dengan adanya nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($7.809 > 1.6607$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$).
2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, hal ini terbukti dengan adanya nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($6.152 > 1.6607$) dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.005$).
3. Variabel diferensiasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, hal ini terbukti dengan adanya nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel yaitu ($136.347 > 3.09$) begitu juga dengan nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$).

SARAN

Saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel, selain diferensiasi produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Jakarta Selatan, diantaranya kualitas produk dan strategi pemasaran.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuisioner tetapi juga menambahkan teknik pengumpulan data seperti wawancara.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar lagi sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan.
4. Diperlukan perhatian dari pihak manajemen untuk mempertahankan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik seperti diferensiasi produk dan harga agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk *smartphone* Samsung.

DAFTAR REFERENSI

- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2017). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia. com. In Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017) (pp. 34-37).
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 38-56.

-
- Ayodya, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Pemilikan Rumah). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 807-817.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Elan, U., & Edditio, E. (2012). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI WTC SURABAYA. *GEMA EKONOMI*, 1(2), 101-116.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213.
- FAMEI AKBARINI, Y. O. G. A. (2017). Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9-18.
- Hustic, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. In *Central European Conference on Information and Intelligent Systems* (p. 27). Faculty of Organization and Informatics Varazdin.
- Khoiroh, M., & Budiwati, H. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 68-77.
- Khoiroh, M., Budiwati, H., & Qosyim, R. A. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(2), 187-195.
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 262-270).
- Lumanauw, B., & Maneking, J. R. (2015). Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 2543.
- Maftuchah, V. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI LPG BRIGHT GAS PADA PT JAYA GAS INDONESIA. *Jurnal Akrab Juara*, 5(1), 203-209.
-

-
- Narulita, S. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ke Factory Outlet Di Kota Bandung (Studi kasus pada Heritage Factory Outlet) (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama)
- Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 26-39.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK, PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360-370.
- Pongantung, E. G., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2017). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA TRADE CENTER MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Putri, S. L., & Bupef, F. (2018). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA PADA CV. OPTIK MINANG PADANG. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 131.
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, E., & Nugraha, A. T. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 12(2), 148-156.
- Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328-337.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.
- Sholeh, F., Widarko, A., & Priyono, A. A. (2018). DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Bandung Super Model Sengkaling Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(2).
- Simamora, I. K., Waluyo, H. D., & Widayanto, W. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Simamora, N. F., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Juripol*, 1(1), 68-79.
- Suherman, A., & Yusuf. (2021). The effect of human agility, digital literature, curriculum and the role of the family on the interest of the millennial generation in entrepreneurship through capabilities as intervening variables. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 4-17.
- Sumarwan, U. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Penerbit IPB Press : Bogor
-

-
- Sumarwan, U., dan Tjiptono F. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Edisi 1. Penerbit IPB Press : Bogor.
- Sumba, V. V., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2020). PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT MANADO TOWN SQUARE. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8(1).
- Suryati, L. (2015). Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Edisi 1. Penerbit Deepublish : Sleman.
- Tompunu, B. H., Mananeke, L., & Djemly, W. (2018). ANALISIS DIFERENSIASI CHANNEL DAN IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI SAMSUNG EXPERIENCE STORE MANADO TOWN SQUARE. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- Tupen, I. K. (2013). Pengaruh diferensiasi produk, merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2(3).
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. Jurnal Pundi, 3(3), 161-170.