

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang

Sri Handayani¹, Nungky Viana Feranita^{1*}, Andrias Dwimahendrawan¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

e-mail: yanimasha2@gmail.com, *nungky_viana@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tindakan penentuan oleh konsumen itu sendiri dalam melibatkan suatu transaksi pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah diferensiasi produk dan persepsi harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian bersifat kuantitatif dengan tipe asosiatif. Populasi yaitu seluruh konsumen yang telah membeli produk UMKM Aroma dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu Accidental Sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji F serta uji t dengan software SPSS 21.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang. Kesimpulannya, diferensiasi produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang secara simultan dan parsial.

Kata kunci: Diferensiasi Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian; UMKM

ABSTRACT

The purchase decision is an act of determination by the consumer himself in involving an exchange transaction of goods or services to meet needs and obtain benefits. Factors that influence purchasing decisions include product differentiation and price perception. The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation and price perception on purchasing decisions for Aroma Lumajang SMEs products either simultaneously or partially. Research is quantitative with associative type. The population is all consumers who have purchased Aroma SMEs products with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling, namely Accidental Sampling. Data collection using questionnaires and analyzed using multiple linear regression, F test and t test with SPSS 21.0 software for windows. The results showed that product differentiation and price perception simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. While partially product differentiation and price perception have a significant positive effect on purchasing decisions for Aroma Lumajang SMEs products. In conclusion, product differentiation and price perception influence the purchasing decision of Aroma Lumajang SMEs products simultaneously and partially

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

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran terjadi ketika suatu pihak dalam sebuah perusahaan berpotensi berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pelanggan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2021). Sebagian besar konsumen mengalami proses mental yang hampir sama ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan penentuan oleh konsumen itu sendiri dalam melibatkan suatu transaksi pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu atau organisasi dalam memilih perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Ketika konsumen akan melakukan pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen tersebut akan dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya yaitu diferensiasi produk.

Diferensiasi produk merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki perusahaan. Perusahaan akan melakukan diferensiasi jika perusahaan tersebut memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai lebih oleh konsumen. Hal ini selaras dengan Feranita (2020) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk sebagai suatu strategi perusahaan dalam berusaha untuk membangun keunggulan bersaing atas barang atau jasa dengan cara membuat produk yang berbeda dengan produk lain yang serupa.

Semakin baik diferensiasi suatu produk, semakin termotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Ong & Sugiharto, 2013; Purbani & Santoso, 2013; Amalya & Khasanah, 2015; Manun, 2017; Aprileny & Andriani, 2018; Sukri & Zulfadil, 2020; Rahayu & Yosepha, 2021) yang mengatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Tarigan et al.,(2022) mengatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain diferensiasi produk, terdapat faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga.

Seringkali konsumen memilih produk dengan harga yang relatif murah atau terjangkau meskipun kualitas dan manfaat yang didapatkan tidak memuaskan, namun tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan dari produk tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk, (2010) mendefinisikan persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli. Persepsi harga nantinya yang akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk (Muhammad & Febriatmoko, 2022).

Persepsi harga yang diberikan dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam hal mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun menarik konsumen baru. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Purbani & Santoso, 2013; Amalya & Khasanah, 2015; Rahayu & Yosepha, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Manun, (2017) menyatakan bahwa persepsi harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, terdapat ketidak konsistenan dari hasil penelitian terdahulu baik dari variabel diferensiasi produk maupun variabel persepsi harga. Karena ketidakkonsistenan hasil tersebut sehingga penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, masih menarik untuk diteliti.

UMKM Aroma merupakan usaha rumahan yang berdiri khusus untuk mengolah buah pisang menjadi beragam camilan yang sehat, nikmat, dan murah. Tidak hanya kreatifitas olahan buah pisang saja namun, desain Packaging yang Instagramable menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi calon konsumen Aroma. UMKM Aroma milik ibu Toyibatur Rochmah ini berdiri sejak tahun 2016 yang berada di Desa Kalibendo, Kecamatan Pasirian, Kabupaten Lumajang. Dengan keuletan dan kreativitas, buah pisang tidak hanya dimanfaatkan pada buahnya saja namun dari kulit hingga batang buah pisang disulap menjadi olahan camilan yang nikmat. Ide pembuatan olahan pisang ini muncul karena melimpahnya hasil panen di Desa Kalibendo. Disatu sisi, olahan yang monoton membuat pasar mulai jenuh. Sehingga pemilik UMKM Aroma mencoba melakukan pengolahan buah pisang yang berbeda. Dengan menggunakan bahan baku Buah Pisang, UMKM Aroma mampu menciptakan beragam Olahan Buah Pisang yang unik dan kreatif yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis dan Harga Produk UMKM Aroma Lumajang

No	Jenis Olahan	Harga Produk (Rp)	Berat Produk (gr)
----	--------------	-------------------	-------------------

No	Jenis Olahan	Harga Produk (Rp)	Berat Produk (gr)
1.	Kerupuk Kulit Buah Pisang	14.000	100
2.	Keripik Gedebok Pisang	14.000	100
3.	Tape Pisang	17.000	250
4.	Stick Pisang	14.000	100
5.	Carangmas Pisang	14.000	100
6.	Kue Kering Pisang	14.000	100
7.	Madumongso Pisang	14.000	100
8.	Keripik Pisang	14.000	100
9.	Roll Sale Pisang	14.000	100
10.	Selai Pisang Mandi Coklat	30.000	140

Sumber: UMKM Aroma 2022

UMKM Aroma mampu memproduksi kurang lebih 40 hingga 50 tandan pisang tiap bulanya. Namun, UMKM Aroma masih mengalami fluktuasi pendapatan tiap bulan pada satu tahun terakhir ditahun 2021.

Tabel 2. Jumlah Pendapatan Tahun 2021 UMKM Aroma Lumajang

No	Bulan	Jumlah Pendapatan (Rupiah)
1.	Januari	8.350.000
2.	Februari	9.500.000
3.	Maret	10.890.000
4.	April	11.870.000
5.	Mei	13.000.000
6.	Juni	12.800.000
7.	Juli	13.000.000
8.	Agustus	12.460.000
9.	September	12.560.000
10.	Oktober	12.200.000
11.	November	12.800.000
12.	Desember	13.000.000

Sumber: UMKM Aroma 2022

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa pada bulan Januari-Maret, pendapatan UMKM Aroma masih terbilang rendah karena pada awal tahun 2021 UMKM Aroma masih dalam pemulihan setelah penurunan penjualan akibat Covid-19 di tahun 2020. Sedangkan jumlah pendapatan tertinggi pada bulan mei yang bertepatan lebaran 2021 pada bulan juli bertepatan hari libur semester sekolah dan pada bulan desember yang bertepatan hari libur natal dan tahun baru, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian untuk sekedar hidangan tamu atau oleh-oleh untuk kerabatnya

Selain keputusan pembelian yang masih fluktuatif pada tahun 2021, juga terdapat masalah terkait diferensiasi produk dan persepsi harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Aroma, masalah terkait diferensiasi produk yaitu produk yang dihasilkan seperti produk tape pisang dan selai pisang tidak bisa bertahan lama karena UMKM Aroma sendiri mengaku tidak menggunakan bahan pengawet pada produknya. Sedangkan masalah terkait persepsi harga yaitu konsumen beranggapan bahwa harga yang tertera pada produk UMKM Aroma tidak sebanding dengan berat isi produk yang didapatkan.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang secara simultan dan parsial. Untuk mencapai hal tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dikaji lebih lanjut yaitu apakah diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial?

Perusahaan yang memiliki diferensiasi produk yang baik akan menghasilkan penjualan yang baik untuk target perusahaan. Disamping itu hal yang tidak kalah pentingnya yang

memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah persepsi harga. Pemberian harga akan menghasilkan rasa ingin membeli produk dan lebih meningkatkan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sehingga diferensiasi produk yang dibarengi dengan persepsi harga yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Purbani & Santoso, 2013; Amalya & Khasanah, 2015; Manun, 2017; Rahayu & Yosepha, 2021) yang menghasilkan bahwa diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁: Diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

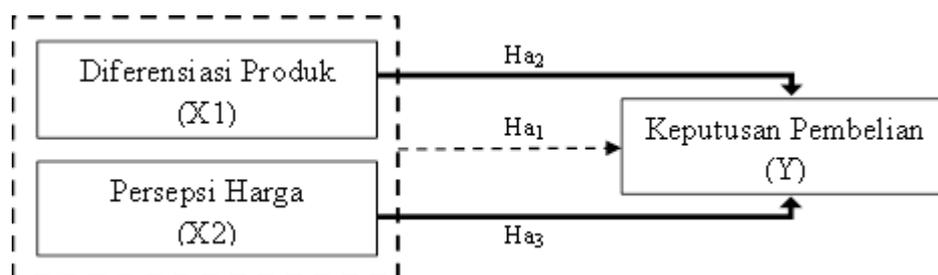
Diferensiasi produk digunakan untuk memberikan nilai baik dan manfaat pada barang atau jasa yang diharapkan manfaat dan nilai tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih di inginkan oleh pelanggan (Simamora, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elan & Edditio, 2012; Kotler & Keller, 2009) (Ong & Sugiharto, 2013; Purbani & Santoso, 2013; Manun, 2017; Aprileny & Andriani, 2018; Sukri & Zulfadil, 2020) mengatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dihipotesiskan bahwa:

Ha₂: Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Harga tersebut akan menimbulkan berbagai persepsi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung dari sifat stimulus (keadaan produk, ciri fisik, rancangan kemasan, merk dan iklan), harapan, dan motif kebutuhan (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh (Purbani & Santoso, 2013; Amalya & Khasanah, 2015; Manun, 2017; Rahayu & Yosepha, 2021) yang memasukan persepsi harga sebagai salah satu variabel dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk. Sejalan dengan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan:

Ha₃: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, Gambar 1. menunjukkan kerangka dan hipotesis penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Aroma secara simultan dan parsial. Untuk mencapai hal tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dikaji lebih lanjut yaitu apakah diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Aroma secara simultan dan parsial?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe asosiatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan variabel diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk keperluan pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 21.0 for windows*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu konsumen UMKM Aroma Lumajang. Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama penyebaran kuisisioner secara offline yaitu dilakukan secara manual dengan menggunakan kuisisioner yang sudah di cetak dan diserahkan kepada responden yang bertemu langsung dengan peneliti. Kedua, penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form (<https://forms.gle/4SvfnpZjze4F15gv7>) untuk responden yang tidak dapat bertemu langsung dengan peneliti. Link google form disebarikan melalui broadcast dan status (story) pada WhatsApp.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli Produk UMKM Aroma Lumajang. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *Accidental Sampling* atau sampling insidental dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti. Karena populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) yaitu dengan tingkat kepercayaan 95%, maksimal estimasi 0,5 dan sampling error 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Alternatif jawaban kuisisioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5-poin. Untuk variabel diferensiasi produk terdiri dari empat indikator yaitu bentuk, kualitas kesesuaian, ketahanan, dan gaya. Untuk variabel persepsi harga terdiri dari empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari delapan indikator yaitu jenis produk, karakteristik produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran dan pelayanan.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada variabel diferensiasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam pernyataan yang digunakan dan diajukan kepada responden dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada seluruh variabel memiliki nilai koefisien cronbach alpha $> r_{tabel}$ (0.196) sehingga instrumen seluruh variabel dinyatakan reliabel. Tabel 3. menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	r hitung
Diferensiasi Produk	0,591	
Bentuk		
• Varian bentuk produk menarik		0,508
• Ukuran produk beragam		0,667
Kualitas kesesuaian		
• Kualitas produk sesuai yang dijanjikan		0,614
Ketahanan		
• Masa kedaluwarsa		0,687
Gaya		
• Tampilan kemasan yang menarik		0,592
• Rasa yang enak		0,343
Persepsi Harga	0,668	
Keterjangkauan harga		

Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	r hitung
• Harga dapat dijangkau oleh konsumen		0,564
Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
• Harga sesuai dengan kualitas produk		0,785
Kesesuaian harga dengan manfaat		
• Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk		0,735
Daya saing harga		
• Harga mampu bersaing dengan pesaingnya		0,736
Keputusan Pembelian	0,611	
Jenis produk		
• Produk sesuai dengan kebutuhan		0,301
Karakteristik produk		
• Produk memiliki bentuk unik		0,329
• Produk memiliki kualitas barang yang bagus		0,333
Merek		
• Produk memiliki nama baik yang dikenal banyak orang		0,498
• Produk dapat dipercaya		0,482
Penjualan		
• Mudah didapatkan secara <i>offline</i>		0,543
• Mudah didapatkan secara <i>online</i>		0,405
Jumlah produk		
• Produk selalu tersedia		0,459
Waktu pembelian		
• Pembelian dimomen tertentu		0,510
• Pembelian lebih dari satu biji pada waktu tertentu		0,506
Cara pembayaran		
• Pembayaran yang mudah		0,371
• Sistem pembayaran yang beragam		0,371
Pelayanan		
• Memiliki pelayanan yang baik		0,458

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, ditemukan bahwa sebagian besar responden wanita (63%), sebagian besar responden bertempat tinggal di Lumajang (62%), sebagian besar responden berusia 20-30 tahun (49%), pendidikan sebagian besar responden adalah sarjana (49%), 37% responden berasal dari kalangan wiraswasta, dan 59% responden memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000 s/d Rp 5.000.000 perbulan.

Data penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji multikolinearitas. Hasil pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0,901 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,391* lebih besar dari 0,05. Maka nilai dari *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. > 0,05*, yang dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah memiliki nilai residual normal. Hasil dari uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau adanya kesamaan varian terhadap variabel diferensiasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Hasil uji normalitas x_1 dengan y dan x_2 dengan y diketahui nilai (sig.) pada baris linearity adalah 0,001 berarti dalam hal ini signifikansi lebih kecil ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa antara variabel diferensiasi produk (x_1) dengan keputusan pembelian (y) maupun persepsi harga (x_2) dengan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel independen 1,000 dalam hal ini lebih dari 0,1 ($1,000 > 0,1$) dan nilai VIF seluruh variabel independen kurang dari 10. Artinya tidak ada korelasi antar variabel independen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,192 atau 19,2%. Dari nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel diferensiasi produk (X1) dan variabel persepsi harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 19,2%. Sedangkan sisanya (100% - 19,2% = 80,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tempat, promosi, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Hasil pengujian hipotesis secara simultan yang dilakukan dengan menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikansi sebesar 5% disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

Hipotesis	Model Regresi	F	Sig.	Keterangan
Ha ₁	Diferensiasi produk dan persepsi harga → keputusan pembelian	12.730	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa F_{hitung} 12,730 > F_{tabel} 3,089 dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen diferensiasi produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang. Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis secara parsial yang dilakukan dengan menentukan t_{tabel} dan t_{hitung} dengan taraf signifikansi sebesar 5% disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Hipotesis	Model Regresi	t	Sig.	Keterangan
Ha ₂	Diferensiasi produk → keputusan pembelian	3.489	0.001	Signifikan
Ha ₃	Persepsi harga → keputusan pembelian	3.637	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel diferensiasi produk (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 3.489 > 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi < 0,05, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel diferensiasi produk terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel persepsi harga (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 3.637 > 1,660 dengan signifikan sebesar 0,00 < 0,05. Dengan nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan signifikansi < 0,05, hal ini berarti H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis data yang telah dilakukan diatas maka dapat diketahui diferensiasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS 21.0 for windows* dapat diketahui bahwa hipotesis 1 (H_{a1}) diterima. Hal ini menggambarkan bahwa variabel diferensiasi produk (x_1) dan persepsi harga (x_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Purbani & Santoso (2013), Amalya & Khasanah (2015), Manun (2017) dan Rahayu & Yosepha (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS 21.0 for windows* menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan nilai t untuk variabel diferensiasi produk (X_1) menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima atau H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang dapat dinyatakan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Amalya & Khasanah, 2015; Aprileny & Andriani, 2018; Manun, 2017; Ong & Sugiharto, 2013; Purbani & Santoso, 2013; Rahayu & Yosepha, 2021; Sukri & Zulfadil, 2020) dimana bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif membuktikan bahwa dengan menciptakan varian bentuk produk yang menarik, ukuran produk yang beragam, kualitas sesuai yang dijanjikan, memiliki ketahanan produk yang baik, memiliki penampilan kemasan yang menarik dan mempunyai rasa yang enak, mampu mendorong konsumen untuk membeli produk UMKM Aroma. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang.

3) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program *SPSS 21.0 for windows* menunjukkan hasil pengujian hipotesis bahwa hipotesis 3 atau H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Amalya & Khasanah, 2015; Purbani & Santoso, 2013; Rahayu & Yosepha, 2021) dimana bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma.

Dari hasil analisis deskriptif membuktikan bahwa dengan menciptakan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang dapat bersaing, mampu mendorong konsumen untuk membeli produk UMKM Aroma. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang, pemilik harus menggunakan diferensiasi produk yang menarik dan persepsi harga yang wajar. Secara simultan, diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang. Secara parsial, diferensiasi produk dan persepsi harga masing-masing berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM Aroma Lumajang.

Semakin menarik diferensiasi produk, maka konsumen merasa yakin untuk memutuskan pembelian produk UMKM Aroma. Berarti diferensiasi produk UMKM Aroma memiliki perbedaan yang unik dan menarik yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Hal ini telah sesuai dengan varian bentuk produk yang menarik, ukuran produk yang beragam, kualitas sesuai yang dijanjikan, memiliki ketahanan produk yang baik, memiliki penampilan kemasan yang menarik dan mempunyai rasa yang enak. Sehingga menimbulkan kesediaan konsumen untuk memutuskan membeli produk UMKM Aroma.

Semakin harga dipersepsikan wajar, maka semakin yakin konsumen memutuskan membeli produk UMKM Aroma. Dengan hal tersebut mengartikan bahwa persepsi harga yang ditawarkan oleh UMKM Aroma termasuk dalam golongan harga yang terjangkau oleh konsumen karena kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan harga yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya telah diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan rasa yakin kepada konsumen untuk membeli produk UMKM Aroma.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalya, D. E., & Khasanah, I. (2015). Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Pada Bengkel "Ocean Auto Wheels" Di Semarang. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1–12.
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 38–56.
- Chang, W. (2015). Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Nokia Di Semarang. Semarang : Universitas Dian Nuswantoro
- Elan, U., & Edditio. (2012). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.1(2), 101-106 .
- Feranita, N. V. (2020). Manajemen strategi formulasi, implementasi, dan evaluasi. Jember : Mandala Press.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Issue December). <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th edition). London : Pearson.
- Manun, R. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Samyang (Studi pada konsumen produk Mie Samyang di Daerah Istimewa Yogyakarta). 22(2), 1–23.
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 263-270.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Purbani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.
- Rahayu, H. D., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 Mg Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Hexpharm Jaya. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Perilaku Konsumen edisi 7. Jakarta : PT. Indeks.
- Simamora, B. (2001). Remarketing for Business Recovery (sebuah pendekatan riset). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sukri, R., & Zulfadil. (2020). Analisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen mobil lgcg honda brio satya di kota pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(2), 356–369.
- Tarigan, B. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Saroha di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 491–499.