

## **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION**

**I Komang Sumerta<sup>1</sup>  
Desak Nyoman Tri Indahyani<sup>2</sup>  
Ni Komang Redianingsih<sup>3</sup>  
I Made Baji Pranawa<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>  
Email: komang.sumerta@unr.ac.id<sup>1</sup>, desaknyomantriindahyani@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstract: *The Effect of Product Differentiation, Promotion, and Prices on Purchasing Decisions of Fashion Products.*** Consumer purchasing decisions is the occurrence of sales fluctuations in the past four years. Product differentiation, promotion, and price are factors that have been pursued by the company but have not been able to provide a maximum contribution to consumer decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product differentiation, promotion, and price on fashion product purchasing decisions. The sample was determined by purposive random sampling technique, with 105 respondents. The data collection technique used was a questionnaire (questionnaire). The analysis technique used the SPSS version 22. The results showed there was an effect of product differentiation, promotion, and price simultaneously on the decision to purchase fashion products. Based on the partial test results it can be seen that product differentiation, promotions, and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products. The conclusion from this research is the higher product differentiation, promotion, and price, the decision to buy products fashion will increase. Suggestions for further researchers is to be able to conduct research on different subjects and by developing other independent variables.  
**Keywords:** *Product Differentiation; Promotion; Price; Purchase Decision.*

**Abstrak: Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.** Keputusan pembelian konsumen mengalami *fluktuasi* penjualan dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Diferensiasi produk, promosi, dan harga merupakan faktor yang telah diupayakan oleh perusahaan tetapi belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap keputusan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung UD. Sinar Mulia. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive random sampling*, dengan responden sebanyak 105 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Teknik analisis yang digunakan menggunakan program SPSS version 22 for windows. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh diferensiasi produk, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada UD. Sinar Mulia di Kabupaten Gianyar. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa diferensiasi produk, promosi, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada UD. Sinar Mulia di Kabupaten Gianyar. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi diferensiasi produk, promosi, dan harga maka keputusan pembelian produk fashion pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar akan semakin meningkat. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian pada subyek yang berbeda dan dengan mengembangkan variabel bebas lainnya.

**Kata Kunci:** Diferensiasi Produk; Promosi; Harga; Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional, yang diimbangi dengan perkembangan alat-alat teknologi yang semakin canggih, dengan demikian akan mempermudah setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja usahanya untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, sehingga bisa unggul dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Industry yang menghadapi persaingan yang sangat pesat salah satunya adalah industri garmen. Provinsi Bali sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki berbagai potensi pengembangan yang telah mengalami pertumbuhan pada berbagai sektor ekonomi salah satunya industri pengolahan (manufaktur). Bali sendiri menjadi salah satu provinsi dengan perkembangan industri pakaian jadi yang sangat cepat dan memberikan pengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja serta merupakan sektor penunjang pariwisata Bali (Arsha & Nata, 2013).

Industri UD. Sinar Mulia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan pakaian jadi (*garment*). Perusahaan industri garmen UD. Sinar Mulia ini

menyediakan berbagai jenis busana (*fashion*) diantaranya *rayon dress*, jumpsuit, celana kulot, dan masih banyak jenis lainnya dari ukuran yang kecil sampai ukuran yang besar. Bahan-bahan yang dipergunakan oleh perusahaan ini bahan yang berkualitas, karena keputusan pembelian selain melihat harga mereka juga melihat jenis bahan yang dipergunakan dan keunikan produk yang di tawarkan. Beberapa diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan ini diantaranya, menciptakan model yang baru. Fenomena yang terjadi pada Industri garment UD. Sinar Mulia menunjukkan pendapatan penjualan produknya selalu berfluktuasi (naik turun). Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis *fashion* membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan.

**Tabel 1.**

**Pendapatan UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar dari tahun 2015-2018**

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2015	Rp. 80.584.920
2.	2016	Rp. 79.703.500
3.	2017	Rp. 67.998.234
4.	2018	Rp. 159.578.772

Sumber : UD. Sinar Mulia, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat penjualan dari tahun ke tahunnya tidak selalu sama atau berfluktuasi. Berdasarkan data

tersebut dapat dilihat penjualan tahun 2017 paling rendah dari tahun yang lainnya, dan yang paling tertinggi yaitu pada tahun 2018 yaitu Rp. 159.578.772. Peningkatan pendapatan pada tahun 2018 dikarenakan banyaknya permintaan konsumen akan pakaian jadi, dan juga banyaknya design baru mengakibatkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk lebih banyak pada garment UD. Sinar Mulia. Selain permintaan konsumen semakin banyak dan terdapat design baru, harga juga sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan perusahaan, karena jika harga *relative* standar maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang ditawarkan penjual. Diferensiasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sahetapy, 2013). Diferensiasi produk merupakan tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Bupef (2018); Hadiyati & Ariska (2019) menyatakan bahwa Diferensiasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan

oleh Sholeh dkk., (2018) menyatakan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mungkin dikarenakan konsumen tidak terlalu melihat diferensiasi produk dalam mendorong adanya keputusan pembelian.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swastha dkk., 2005). Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Samosir & Prayoga, 2015), sedangkan menurut Syahrial (2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa, harga ini cenderung menjadi

salah satu faktor yang mendorong adanya keputusan penelitian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Antonius & Sugiharto (2013); Moniharapon *et al.*, (2015); Nugroho & Istiyanto, (2017)), sedangkan menurut Syaleh (2017) harga juga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini mungkin dikarenakan konsumen cenderung tidak memperhatikan harga dalam melakukan keputusan pembelian, terutama untuk barang yang memiliki *high value*. Harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Rachmawati *et al.*, 2019)

Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diferensiasi produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Industri UD. Sinar Mulia di Kabupaten Gianyar yang beralamat di Br. Blahpane Kaja Sidan Gianyar.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian produk fashion pada UD. Sinar Mulia di Kabupaten Gianyar yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive random sampling*. Teknik *purposive random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan acak dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini mengambil sample dari 105 responden. Penentuan sampel sebesar 105 responden sesuai dengan ketentuan pengambilan sampel untuk memperoleh yang maksimal sebaiknya digunakan lebih besar atau sama dengan 100 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini selanjutnya dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden penelitian sejumlah 105 orang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden yang dapat

dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja ke UD. Sinar Mulia di Kab. Gianyar yaitu yang berjenis kelamin perempuan, memiliki rentang usia 22 sampai 26 Tahun dengan jenjang pendidikan pelajar atau mahasiswa. Hal ini berarti konsumen perempuan umur 22 hingga 26 tahun dengan pendidikan pelajar atau mahasiswa cenderung lebih menyukai berbelanja produk fashion. Deskripsi jawaban responden menyajikan penilaian responden terhadap setiap butir-butir pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Semakin tinggi nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan semakin baik tanggapan responden terhadap *item* maupun variabel tersebut.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden UD. Sinar Mulia di Kab.Gianyar**

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	35	33,33
		Perempuan	70	66,67
2.	Usia/Umur	17-21 tahun	31	29,52
		22-26 tahun	40	38,10
		27-31 tahun	20	19,05
		>31 tahun	14	13,33
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	32,38
		Wiraswasta	16	15,24
		Pegawai Negeri	14	13,33
		Pegawai Swasta	26	24,76
		Lainnya	15	14,29

Sumber : Data diolah, 2020

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban (responden)					Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk <i>fashion</i> UD. Sinar Mulia Gianyar memiliki model yang terbaru dan ukuran yang bervariasi	30	42	30	3	-	3.94	Baik
2	Produk <i>fashion</i> UD. Sinar Mulia Gianyar memiliki keunikan pada design dan keunikan warnanya	26	44	34	1	-	3.90	Baik
3	Produk <i>fashion</i> UD. Sinar Mulia Gianyar dihasilkan sesuai dengan pesanan	23	55	26	1	-	3.95	Baik
4	Design produk fasion UD. Sinar Mulia Gianyar ini mengikuti <i>tren</i> masa kini	15	73	17	-	-	3.98	Baik
5	Pelayanan service pada produk <i>fashion</i> UD. Sinar Mulia Gianyar sangat memuaskan	27	44	33	1	-	3.92	Baik
Jumlah Skor		605	1.032	420	7	-	19.70	Baik
Rata – Rata Skor							3.94	

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil analisis deksriptif sebagaimana disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94, yang berarti penilaian responden dalam kategori Baik. Skor jawaban tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian. Hal ini disesuaikan dengan segmentasi UD. Sinar Mulia Gianyar yang lebih ingin menyasar anak muda, karena itu UD. Sinar Mulia Gianyar lebih banyak menyediakan produk *fashion* anak muda yang sedang mengikuti *tren* sehingga hal inilah yang paling disukai konsumen.

Skor rata-rata jawaban terendah terdapat pada indikator fitur atau keunikan. UD. Sinar

Mulia akan melakukan diferensiasi produk agar tidak kalah dari pesaing dengan menampilkan produk terbaiknya dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah setiap waktunya merupakan tuntutan yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena keunikan design dan warna pada produk *fashion* UD. Sinar Mulia Gianyar dirasa kurang maksimal oleh konsumen, sehingga hal inilah yang harus ditingkatkan lagi oleh produsen.

Hasil analisis deskripsi sebagaimana disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel promosi secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 4,01, yang berarti penilaian responden dalam kategori Baik. Skor jawaban tertinggi terdapat pada indikator

**Tabel 4**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban (responden)					Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya tau produk fashion UD. Sinar Mulia ini karena pernah melihat di media social atau internet	30	44	27	4	-	3.95	Baik
2	Saya membeli produk <i>fashion</i> UD. Sinar Mulia karena produk dipasarkan langsung oleh produsen	24	62	18	1	-	4.04	Baik
3	Saya membeli produk fashion UD. Sinar Mulia karena produk dikemas dengan packingan yang menarik	29	47	26	3	-	3.97	Baik
4	Saya membeli Produk <i>fashion</i> UD. Sinar Mulia karena rekomendasi dari teman saya	24	64	17	-	-	4.07	Baik
5	Saya membeli produk fashion UD. Sinar Mulia Gianyar karena dipasarkan oleh produsen yang ramah	27	56	18	4	-	4.01	Baik
Jumlah Skor		670	1.092	318	24	-	20.04	Baik
Rata – Rata Skor							4.01	

**Sumber : Data diolah, 2020**

publisitas dan hubungan masyarakat. Membeli produk tidak hanya timbul karena kebutuhan tetapi juga adanya dorongan dan refrensi dari orang lain, itupun juga yang terjadi saat membeli produk *fashion* UD. Sinar Mulia, adanya dorongan dan rekomendasi merupakan alasan konsumen membeli produk ditempat tersebut. Skor rata-rata terendah pada variabel promosi terdapat pada indikator periklanan. Promosi yang dilakukan UD. Sinar Mulia masih kurang. Promosi yang dilakukan hanya di sekitaran tempat produksi, maka dari itu banyak konsumen yang kurang mengetahui produk-produk apa saja yang dijual pada tempat tersebut. Padahal di era modern seperti saat ini promosi menggunakan media sosial menjadi

hal yang wajib dilakukan pemilik usaha untuk meningkatkan penjualannya.

Promosi dengan pemanfaatan teknologi saat ini sangat penting dilakukan oleh setiap jenis usaha. Dengan adanya promosi melalui media sosial akan memunculkan perhatian yang mempegaruhi niat, selanjutnya akan mempengaruhi pencarian informasi oleh calon konsumen yang tertarik dan bermuara pada aksi pembelian dan penyebaran informasi (Sumerta *et al.*, 2019). Pemanfaatan teknologi dalam media promosi juga sangat dimudahkan karena kemudahan penggunaan dan kebermanfaatn teknologi terutama *smart phone* saat ini, sehingga baik produsen, penjual maupun konsumen, mudah dalam penggunaannya (Sumerta *et al.*, 2019).

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban (responden)					Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga produk <i>fashion</i> UD. Sinar Mulia terjangkau dan bervariasi sesuai dengan jenis produk.	26	51	28	-	-	3.98	Baik
2	Harga produk <i>fashion</i> UD. Sinar Mulia dapat bersaing dengan produk <i>fashion</i> lainnya.	25	59	17	4	-	4.00	Baik
3	Harga produk UD. Sinar Mulia sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	26	49	30	-	-	3.96	Baik
4	Harga produk UD. Sinar Mulia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	27	57	17	4	-	4.02	Baik
5	Harga produk <i>fashion</i> yang dijual di UD. Sinar Mulia Gianyar lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya	23	56	23	3	-	3.94	Baik
Jumlah Skor		635	1.088	345	22	-	19.90	Baik
Rata – Rata Skor							3.98	

**Sumber : Data diolah, 2020**

Hasil analisis deskripsi sebagaimana disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel harga secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 3,98 yang berarti penilaian responden dalam kategori Baik. Skor jawaban tertinggi terdapat pada kesesuaian harga dengan manfaat. Penentuan harga produk UD. Sinar Mulia disesuaikan dengan desain produk dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatan produk tersebut, sehingga harga produk bervariasi sesuai dengan desain yang ditawarkan serta manfaat dari pada produk saat digunakan.

Skor rata-rata terendah pada variabel harga terdapat pada indikator persepsi harga. Karena harga disesuaikan dengan desain produk dan tingkat kesulitan dalam proses pembuatan

produk tersebut. Maka dari itu beberapa produk UD. Sinar Mulia Gianyar memang memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan toko lainnya, hal inilah yang menjadi perhatian konsumen dimana kedepanya UD. Sinar Mulia Gianyar dapat menjual produknya dengan harga yang lebih kompetitif atau memberikan harga khusus kepada pelanggannya. Hasil analisis deskripsi sebagaimana disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata 4,06 yang berarti penilaian responden dalam kategori Baik. Skor jawaban tertinggi terdapat pada indikator pemilihan saluran pembelian.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban (responden)					Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya memilih membeli produk UD. Sinar Mulia Gianyar ini karena memiliki kualitas dan manfaat yang bagus	26	56	23	-	-	4.03	Baik
2	Saya membeli produk fashion UD. Sinar Mulia Gianyar ini karena memiliki merek ( <i>brand</i> ) yang terkenal	24	57	24	-	-	4.00	Baik
3	Saya membeli produk fashion UD. Sinar Mulia Gianyar ini karena memiliki persediaan barang dan ukuran yang lengkap	34	49	22	-	-	4.11	Baik
4	Saya membeli produk fashion UD. Sinar Mulia Gianyar karena produk dapat di beli setiap waktu	29	57	19	-	-	4.10	Baik
5	Saya akan membeli produk fashion UD. Sinar Mulia Gianyar lebih dari satu jenis karena produknya mempunyai banyak pilihan	35	50	20	-	-	4.14	Baik
6	Saya membeli produk fashion UD. Sinar Mulia Gianyar ini karena dapat membayar produk dengan berbagai jenis pembayaran	22	60	19	4	-	3.95	Baik
Jumlah Skor		850	1.316	381	8	-	24.33	Baik
Rata – Rata Skor							4.06	

**Sumber : Data diolah, 2020**

Skor rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator metode pembayaran. UD. Sinar Mulia Gianyar masih menerapkan pembayaran hanya secara konvensional saja, di era modern seperti saat ini hal itu tentu kurang maksimal. Untuk menunjang proses pembayaran kedepannya maka UD. Sinar Mulia Gianyar harus bisa menyediakan pembayaran dengan non tunai sehingga lebih memudahkan proses transaksi. Pembayaran dengan uang elektronik merupakan salah satu opsi yang mungkin bisa diterapkan oleh produsen untuk menunjang kebermanfaatan teknologi sehingga bisnis yang dijalani dapat berkembang dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi yang begitu pesat (Sumerta *et al.*, 2019).

Hasil uji asumsi klasik yang didapat pada Uji Normalitas yaitu Pengujian Normalitas dilakukan dengan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 5 persen, dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengolahan data menemukan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymp. Sig* diperoleh sebesar  $0,200 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Yang kedua yaitu Uji Multikolinearitas yaitu ketentuan dengan melihat nilai *Tolerance Value*  $\leq 0,10$  serta koefisien VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai  $\geq 10$ . Jika VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\geq 10$  dan *Tolerance Value*  $\leq 0,10$  maka terjadi gejala multikolinearitas. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\leq 10$  dan *Tolerance Value*  $\geq 0,10$  maka model terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam suatu penelitian. Nilai *Tolerance Value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel, menurut Sekaran (2015). Hasil penelitian dengan menggunakan program *SPSS version 22 for windows*, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Tolerance Value*  $\geq 0,10$  yaitu diferensiasi produk 0,284, promosi 0,341

dan harga 0,339. Selain itu, semua variabel memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $\leq 10$ , yaitu variabel diferensiasi produk 3,525, variabel promosi 2,931 dan variabel harga 2,953. Disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas. Uji Asumsi Klasik yang ketiga yaitu Uji Heteroskedastisitas yaitu model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas yaitu jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ . Hasil penelitian dengan menggunakan program *SPSS version 22 for windows* yaitu, nilai signifikansi variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,198  $> 0,05$ , nilai signifikansi variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,241  $> 0,05$ , dan nilai signifikansi variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,101  $> 0,05$  artinya bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ). Berikutnya yaitu Analisis Regresi Linier Berganda, berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh dalam pengolahan data menggunakan program *SPSS version 22 for windows*, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi :

$$Y = 0,234 X_1 + 0,268 X_2 + 0,438 X_3 \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa  $b_1 = 0,234$ , artinya apabila promosi dan harga dianggap konstan, maka meningkatnya diferensiasi produk sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,234.  $b_2 = 0,268$ , artinya apabila diferensiasi produk dan harga dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya promosi sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,268.  $b_3 = 0,438$ , artinya apabila diferensiasi produk dan promosi dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya harga sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,438.

Analisis yang selanjutnya yaitu analisis determinasi berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh dalam pengolahan data menggunakan

program SPSS version 22 for windows, hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,753. Ini berarti besarnya variasi hubungan antara diferensiasi produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 75,30% sedangkan sisanya 24,70% dipengaruhi oleh variabel lain seperti inovasi produk, citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan. Berikutnya teknik analisis Uji F-test Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah diferensiasi produk, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada Tabel 7. Penentuan F-tabel Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana  $n = 105$  dan  $k = 4$ . Didapat derajat kebebasan untuk penyebut ( $df = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ), dan derajat kebebasan untuk pembilang ( $df = n - k = 105 - 4 = 101$ ), sehingga diperoleh nilai F-tabel adalah  $F_{0,05(3 : 101)} = 2,69$ .

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	898.985	3	299.662	102.823	.000 <sup>b</sup>
	Residual	294.348	101	2.914		
	Total	1193.333	104			

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung 102,823 lebih besar dari nilai F-tabel 2,69, dan F hitung berada pada daerah penolakan H0, oleh karena itu H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Diferensiasi Produk, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar”

dapat diterima. Teknik analisis berikutnya Uji t-test Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara diferensiasi produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 8 ditunjukkan hasil pengujian terhadap hubungan parsial antar variabel. Variabel yang pertama yaitu diferensiasi produk, berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai t1-hitung 2,525 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660, dan t hitung berada pada daerah penolakan H0, oleh karena itu H0 ditolak dan Ha diterima

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Uji t-Test**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.594	1.142		4.024	.000
	Diferensiasi Produk	.257	.102	.234	2.525	.013
	Promosi	.275	.087	.268	3.167	.002
	Harga	.461	.089	.438	5.156	.000

Sumber : Data diolah, 2020

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Diferensiasi Produk secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar” dapat diterima. Variabel yang kedua yaitu promosi Berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan

aplikasi SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_2$ -hitung 3,167 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,660, dan  $t$  hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar” dapat diterima. Variabel selanjutnya yaitu harga, berdasarkan hasil data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dapat dijelaskan bahwa nilai  $t_3$ -hitung 3,167 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,660, dan  $t$  hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan “Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar” dapat diterima

Secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,257. Nilai  $t$ -hitung 2,525 > dari nilai  $t$ -tabel 1,66008 dengan nilai signifikansi 0.013. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah diferensiasi produk

Untuk menciptakan diferensiasi produk dapat dilakukan dengan membuat desain mengikuti tren saat itu sehingga produk dapat bersaing di pasaran dan menarik konsumen untuk membelinya. Hal ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya oleh Hadiyati & Ariska (2019); Maneking & Lumanauw (2015); Putri & Bupef (2018) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion Bali Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,275. Nilai  $t$ -hitung 3,167 > dari nilai  $t$ -tabel 1,66008 dengan nilai signifikansi 0.002. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

promosi tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Hal ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya oleh Ansah (2017); Riyono & Budiharja (2016); Samosir & Prayoga (2015); (Niazi et al., 2012); (Hermiyenti & Wardi, 2018), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Fashion Bali Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,461. Nilai t-hitung 5,156 > dari nilai t-tabel 1,66008 dengan nilai signifikansi 0.000. Sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen cenderung membandingkan harga produk di satu tempat dengan tempat lainnya, maka dari itu penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya oleh Antonius & Sugiharto (2013); Moniharapon et al., (2015); Nugroho & Istiyanto (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain diferensiasi produk, keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen cenderung memilih barang dengan harga murah dan membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membelinya. Apabila harga telah sesuai selanjutnya perusahaan perlu melakukan promosi agar keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara sehingga informasi produk dapat sampai kepada konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Sholeh dkk., (2018) yang menemukan bahwa diferensiasi produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Maneking & Lumanauw (2015) yang menemukan bahwa harga dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Rakhman & Rahayu (2017) yang menemukan bahwa promosi dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan

dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin meningkat diferensiasi produk maka keputusan pembelian produk fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar juga akan meningkat. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin meningkat promosi maka keputusan pembelian produk fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar juga akan meningkat. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik harga maka keputusan pembelian produk fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar juga akan meningkat. 4) Diferensiasi produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik diferensiasi produk, promosi dan harga secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Pada UD. Sinar Mulia Di Kabupaten Gianyar.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Sebaiknya desain produk yang dijual memiliki ciri khas dan keunikan yang jarang ditemukan di pasaran sehingga konsumen hanya dapat menemukan produk tersebut pada UD. Sinar Mulia. 2) Sebaiknya promosi produk semakin ditingkatkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, seperti menggunakan aplikasi yang sedang populer di masyarakat yaitu facebook, instagram, dan aplikasi sejenisnya sehingga dapat meningkatkan penjualan. 3) Sebaiknya penetapan harga disesuaikan dengan kualitas, manfaat serta harga pokok produk agar tidak menjadi kelemahan dalam persaingan harga, karena konsumen cenderung membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. 4) Sebaiknya UD. Sinar Mulia menyediakan fasilitas yang mendukung beberapa jenis pembayaran, hal tersebut akan membantu konsumen untuk bertransaksi.

## REFERENSI

Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*

- Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/2540-8399>
- Antonius, I. O., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 214–228.
- Arsha, I. M. R. M., & Nata, K. S. (2013). Pengaruh Tingkat Upah, Tenaga Kerja dan Modal Kerja Terhadap Produksi Industri Pakaian Jadi Tekstil di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(8), 350–400. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/5941>
- Hadiyati, R., & Ariska, W. N. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Balindo Cabang Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 2(1), 96–111. <https://doi.org/10.32529/emor.v2i1.191>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Maneking, J. R., & Lumanauw, B. (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), 1173–1183.
- Moniharapon, S., Lopian, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- Nugroho, L., & Istiyanto, B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- 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 & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 131–135.
- Rakhman, A., & Rahayu, T. S. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 18(1), 33–41.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Bakti Manado. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 411–420.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 1–13. <https://doi.org/10.22441/jimb.v1i3.570>
- Sekaran, U. (2015). *Metodelogi dan Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- 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). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(2), 1–11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumerta, I. K., Widyagoca, I. G. P. A., Adiandari, A. M., & Herlambang, P. G. D. (2019). Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) to Use E-Money in Bali Province. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering (IJATCE)*, 8(1.5), 206–211.
- Sumerta, I. K., Widyagoca, I. G. P. A., & Meryawan, I. W. (2019). Online Consumer Behavior on Using Social Media on E-Commerce, based on the AISAS Model Approach. Case Study; Bukalapak, Tokopedia and Blili.com. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering (IJATCE)*., 8(1.5), 234–242.
- Swastha, Basu, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahrial, Y. A. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Hermiyenti, Suci and Yunia Wardi. (2018). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influencon consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. and Khatibi, A., (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), pp.1341-1348.