

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
PERSEPSI KUALITAS PADA KONSUMEN ES TEH
JUMBO DI KECAMATAN
PERCUT SEI TUAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh

Nama	: NURUL AULIA
NPM	: 1905160451
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 02 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : NURUL AULIA
NPM : 1905160451
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH PERSEPSI KUALITAS PADA KONSUMEN ES TEH JUMBO DI KECEMATAN PERCUT SEI TUAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., MM

Penguji II

ARIE PRATOMO MARPAUNG, S.E., MM

Pembimbing

Assoc. Prof. DEWI ANDRIAN, S.E., MM

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., MSi



Sebelumnya

Assoc. Prof. Dr. ARIE GUNAWAN, S.E., MM



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NURUL AULIA
N.P.M : 1905160451
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI
OLEH PERSEPSI KUALITAS PADA KONSUMEN ES THE
JUMBO DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Assoc. Prof. DEWLANDRIANY, SE., M.M.)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

ANSARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nurul Aulia
NPM : 1905160451
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Konsumen Es The Jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Ikuti penulisan pedoman karya ilmiah	20/4/25	
Bab 2	Kerangka konseptual	20/4/25	
Bab 3	Perhatikan penulisan sub judul	20/4/25	
Bab 4	lengkapi semua lampiran	20/4/25	
Bab 5	Saran lebih ke Tesis	20/4/25	
Daftar Pustaka	Sl.	20/4/25	
Disetujui dan Meja hijau	disc u/ sidang meja hijau	17/5/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Gusman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, April 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE., M.M.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurul Aulia
NPM : 1905160451
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Pada Konsumen Es The Jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Nurul Aulia

ABSTRAK

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Pada Konsumen Es The Jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Pada Konsumen Es The Jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan, pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Es Teh Jumbo yang berada di Kabupaten Percut Sei Tuan yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti, Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental, peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 100 responden yang diambil dari berbagai lokasi Es Teh Jumbo yang ada di lokasi Penelitian, adapun hasil ini adalah Terdapat pengaruh antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Tidak terdapat pengaruh antara Diferensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas Terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Terdapat pengaruh antara Harga dengan Persepsi Kualitas. Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Dalam penelitian ini Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo . Dalam penelitian ini Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo.

Kata Kunci : *Diferensiasi Produk, Harga Keputusan Pembelian Dan Persepsi Kualitas*

ABSTRACT

The Effect of Product Differentiation and Price on Purchasing Decisions Mediated by Perceived Quality among Jumbo Ice Tea Consumers in Percut Sei Tuan District

This study aims to analyze the effect of product differentiation and price on purchasing decisions mediated by perceived quality among Jumbo Ice Tea consumers in Percut Sei Tuan District. This research approach uses a quantitative approach. The population in this study was all Jumbo Ice Tea consumers in Percut Sei Tuan Regency, whose exact number (n) is unknown. Sampling used an accidental sampling technique. The researcher determined a sample size of 100 respondents drawn from various Jumbo Ice Tea locations in the study area. The results are: There is an effect between product differentiation and purchasing decisions; there is no effect between product differentiation and perceived quality; there is an effect between price and purchasing decisions; and there is an effect between price and perceived quality. There is no effect between Perceived Quality and Purchasing Decisions. In this study, Product Differentiation has no effect on Purchasing Decisions and is mediated by Perceived Quality in the purchase decision of Jumbo Ice Tea. In this study, price did not influence purchasing decisions, but perceived quality mediated the decision to purchase jumbo iced tea.

Keywords: *Product Differentiation, Price, Purchasing Decision, and Perceived Quality*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT karena berkah, rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang merupakan persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi program sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam proses penyelesaian penelitian ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Yang teristimewa kedua orang tua Ayahanda tersayang yang bernama Zailani dan Ibunda tercinta Adlina, tiada henti-hentinya memberikan doa, dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, MM, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dewi Andriani, S.E., MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam penyelesaian penelitian ini.

9. Ibu Susi Handayani, S.E., MM selaku Dosen PA yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti.
10. Kepada abang saya Indra Syahputra , Zailin Haris dan kakak saya Indah Putri Sari yang telah memberikan sumbangsih bagi saya dalam kehidupan ini.
11. Buat keluarga besar Anwar bey dan Sahmili terimakasih banyak atas kasih sayang dan dukungan yang diberikan kepada saya, teruntuk ibu saya Sri Rezeki S.E, terimakasih atas dukungan yang diberikan kepada saya dan juga tidak pernah lupa untuk menasehati agar selalu semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
12. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkannya.

Medan, Februari 2025

Penulis

Nurul Aulia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
 BAB 1 : PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
 BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4 Model Perilaku Pembelian.....	15
2.1.2 Diferensiasi Produk	19
2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk	19
2.1.2.2 Tujuan Diferensiasi Produk.....	20
2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk	21
2.1.2.4 Indikator Diferensiasi Produk.....	23
2.1.3 Harga	26
2.1.3.1 Pengertian Harga	26
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	27
2.1.3.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	28
2.1.3.4 Indikator Harga.....	29
2.1.4 Persepsi Kualitas	30
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas	30
2.1.4.2 Dimensi Persepsi Kualitas	31
2.1.4.3 Indikator Persepsi Kualitas	32
2.2 Kerangka Konseptual.....	33
2.3 Hipotesis	38
 BAB 3 : METODE PENELITIAN	 39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional Variabel	39

3.3	Tempat Dan Jadwal Penelitian	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Teknik Analisis Data	42

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Observasi Awal Penelitian.....	2
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2	Waktu Penelitian	40
Tabel 3.3	Skala <i>likert's</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian	16
Gambar 2.2 Model Hirarki Respon	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	37

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minuman es teh jumbo saat ini sedang menjadi tren minuman kekinian yang unik dan. Minuman yang dibuat dengan teh dan disajikan dengan es batu. Sederhananya, bisnis es teh ini sangat tersebar luas saat ini. Bisnis es teh ini menjadi sangat populer karena lokasinya dekat dengan pesaing lain dan sekarang ini bermunculan berbagai merek seperti es teh desa, teh desa, teh desa indonesia, teh sulthan, teh kita, teh nusantara, dan masih banyak lainnya. Dengan tagline umum, "Es Teh Cup Jumbo" yang menarik perhatian pembeli untuk membeli dengan harga terjangkau mulai dari 2.500 rupiah. Salah satu faktor bisnis es teh dapat berkembang pesat dan banyak orang tertarik untuk membeli yaitu bisnis es teh tidak hanya menjual es teh biasa. Sekarang minuman es teh terdapat inovasi rasa yang bermacam-macam. Contohnya: es teh leci, es teh boba, es teh susu, es teh red velvet, es teh thailand, dll. Dengan banyaknya varian yang ditawarkan, konsumen bisa memilih berbagai opsi minuman

Hal ini juga yang terjadi di kecamatan Percut Sei Tuan terutama di Desa Tembung dan Batang Kuis es teh jumbo merupakan salah satu minuman yang memiliki banyak peminat, sebab minuman ini memiliki rasa yang enak, menyegarkan serta harga yang terjangkau, di lokasi penelitian harga es teh jumbo bervariasi mulai dari harga Rp 3.000, sehingga minuman ini menjadi salah satu favorit warga Percut Sei Tuan. Kondisi seperti ini memunculkan persaingan bisnis es teh di lokasi penelitian, hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya penjual es teh jumbo di kecamatan Percut Sei Tuan, tapi banyaknya penjual es teh

yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan tidak di dukung dengan jumlah konsumen yang membeli produk mereka, hal ini yang penulis temui pada saat observasi awal, saat peneliti melakukan observasi pada malam hari terlihat para penjual es teh masih menyisakan banyak es teh di dalam kontainer mereka, ketika penulis menanyakan ke penjual es teh para penjual memiliki jawaban yang sama sebab sudah terlalu banyak penjual yang serupa di lokasi mereka.

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Penelitian

no	item	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Saya memiliki langganan es teh yang selalu saya beli jika ingin membeli minuman ini	11	37%	19	63%	30	100
2	Saya merasa penjual es teh di Tembung menawarkan banyak variasi rasa	10	33%	20	67%	30	100
3	Penjual es teh menwarakan kemasan yang menarik	11	37%	19	63%	30	100
4	Saya membeli es teh dengan harga murah sebab rasa dan kualitasnya sama dengan yang lain	8	27%	22	73%	30	100

Sumber Diata diolah Peneliti (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini penjual es teh tidak memiliki banyak variasi rasa, tidak memiliki kemasan yang menarik dan mereka juga tidak memiliki penjual langganan es teh sehingga konsumen akan cepat beralih dari satu penjual ke penjual lain.

Es teh merupakan minuman yang mudah dibuat dan tidak membutuhkan banyak biaya dalam pembuatannya, namun yang menjadi ironi adalah kemudahan pembuatan dan modal yang tidak banyak, membuat banyak produsen dadakan yang ikut berkecimpung dalam usaha ini, banyaknya para penjual es teh ini tentunya akan mengurangi jumlah konsumen mereka, hal ini terbukti dari saat observasi awal ketika penulis menanyakan kepada produsen kebanyakan mereka mengaku hanya bisa menjual rata rata 10 gelas, sementara dalam satu kontainer mereka bisa membawa 10-20 liter yang bisa dijual untuk 20-30 gelas. Hasil

observasi peneliti terhadap beberapa konsumen juga menyebutkan bahwa biasanya mereka membeli es teh lebih didasari pada penjual yang memiliki variasi produk yang banyak, harga yang terjangkau dan memiliki rasa yang enak dibandingkan penjual lainnya.

Hasil observasi awal yang penulis lakukan menunjukkan bahwa persaingan yang kompetitif tersebut menuntut para pelaku usaha makanan dan minuman untuk lebih kreatif mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing. salah satu kekuatan ada dalam kemasannya yang menjadi daya tarik sebuah produk. Kekuatan desain kemasan sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian karena desain kemasan yang unik menarik untuk pelanggan, Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah diferensiasi produk. Definisi diferensiasi produk sendiri adalah strategi untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dan keunikan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih pada konsumen dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing (Alma, 2018).

Adapun dimensi diferensiasi produk meliputi: bentuk produk, keistimewaan (feature), mutu Keputusan Pembelian, mutu kesesuaian, daya tahan (durability), keandalan, mudah diperbaiki, rancangan (design) dan gaya. Tujuan dari diferensiasi produk sendiri adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat citra merek perusahaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar (Kotler & Keller, 2016) Dalam situasi persaingan yang sangat sengit saat ini, produsen diharapkan untuk memiliki pemikiran yang kreatif, inovatif, dan berbeda. Jika produsen tidak mampu melakukannya, usaha yang mereka pimpin dapat terancam kebangkrutan dan kalah dalam persaingan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk atau jasa, para penjual es teh hampir rata rata menawarkan harga yakni berkisar diantara 3000-5000 Rupiah, mereka beranggapan bahwa harga yang murah tentu akan menarik lebih banyak pelanggan, namun keadaan yang terjadi di lapangan tidak sesuai yang produsen harapkan sebab para produsen es teh lain juga menerapkan harga yang sama, jika suatu produk menerapkan harga yang sama maka akan memunculkan persepsi konsumen akan kualitas yang ditawarkan, jika harga terlalu murah maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh produsen tidak baik sebab harga murah pastikan akan menggunakan bahan bahan berkualitas rendah.

Pemasaran beranggapan persepsi kualitas sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. sehingga dapat diartikan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bisa juga persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya (Abdullah, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, beberapa teori diusulkan tentang data, fenomena, dan hubungan antar variabel, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Pada Konsumen Es Teh Jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan**”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Pada Konsumen Es Teh Jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terlalu banyaknya para penjual es teh pada lokasi penelitian yang membuat persaingan penjual es teh semakin ketat sehingga mengakibatkan turunnya jumlah konsumen, hal ini terlihat dari jumlah omset rata rata hanya 10 gelas / hari
2. Hasil observasi peneliti terhadap beberapa konsumen juga menyebutkan bahwa biasanya mereka membeli es teh lebih didasari pada penjual yang memiliki variasi produk yang banyak
3. Produsen yang tidak kreatif dalam mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing

4. Rata rata produsen menjual produk dengan harga yang sama sehingga memunculkan persepsi konsumen akan kualitas yang ditawarkan, jika harga terlalu murah maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh produsen kurang baik

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan ?.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan ?.
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap persepsi kualitas pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan ?.
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap persepsi kualitas yang pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan ?.
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan ?.
6. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi kualitas pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan ?.
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi kualitas pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan ?.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan .
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan .
3. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap pengaruh persepsi pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan .
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pengaruh persepsi yang pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan .
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan.
6. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi kualitas pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan .
7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi kualitas pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan .

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian agar menambah wawasan sehingga dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi

Oleh Persepsi Kualitas Pada Konsumen Es Teh Jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya tentang ilmu dan teori yang sudah di peroleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan permasalahan serta pemecahannya dengan melihat fenomena yang realita dan yang terjadi di masyarakat umum.
- b. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari Keputusan Pembelian adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Keputusan Pembelian yaitu Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020).

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen Keputusan Pembelian adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut (Malau, 2017) Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Keputusan Pembelian akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu

produk. Menurut (Thamrin & Francis, 2014) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang Keputusan Pembelian berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai Keputusan Pembelian, namun pada intinya inovasia menyatakan substansi yang sama tentang Keputusan Pembelian (Lupiyoadi, 2021). Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa Keputusan Pembelian diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memilih suatu produk didasari oleh faktor faktor yang memperngaruhi mereka, adapun faktor-faktor yang membentuk Keputusan Pembelian adalah (Tjiptono, 2020)

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / inovasi, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.

4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor kepercayaan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

Kemudian Menurut (Alma & Priansa, 2018) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, kepercayaan, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
2. Teknologi, Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
3. Politik, Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.
4. Budaya, Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki

kualitas yangn berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan

5. Produk, Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
6. Price, Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.
7. Place, Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.
8. Promotion, Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.
9. Physical evidence, Physical evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
10. People, People adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
11. Process, Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Arda & Andriany, 2020) Menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu inovasi, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa, terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar benar di percaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, berikut 5 indikator Keputusan Pembelian :

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli, Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
3. Memiliki keinginan untuk mencoba, Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk

4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk, Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat, terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.
5. Ingin memiliki produk. Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa.

Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut. Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut (Tirtayasa, 2022) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang yang dimilikinya untuk hal lain. Dalam aktivitas ini, organisasi harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek Konsumen harus dapat memilih merek mana yang memiliki perbedaan tersendiri sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana sebuah merek dipilih oleh pelanggan.
3. Pilihan Penyalur Konsumen perlu membuat pilihan distributor mana yang akan dikunjungi. Dalam menentukan pemasok, setiap konsumen berbeda, yang dapat dikaitkan dengan faktor lokasi dekat, harga yang rendah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, lebar posisi dan lain-lain.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda contohnya, seseorang membelinya setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dsb
5. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. sekali hingga lebih dari satu kali pembelian dapat dilakukan. Dalam hal ini jumlah barang harus disiapkan oleh perusahaan sesuai dengan berbagai keinginan konsumen.
6. Metode pembayaran Dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Konsumen dapat menentukan berapa banyak yang akan diproduksi. Keputusan membeli hari ini dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perangkat lunak yang digunakan dalam transaksi pembelian tersebut.

Keputusan Pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada suatu brand atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dan dalam periode tertentu juga dapat dinyatakan dalam konteks Keputusan Pembelian (Arda & Andriany, 2019).

2.1.1.4 Model Perilaku Pembelian

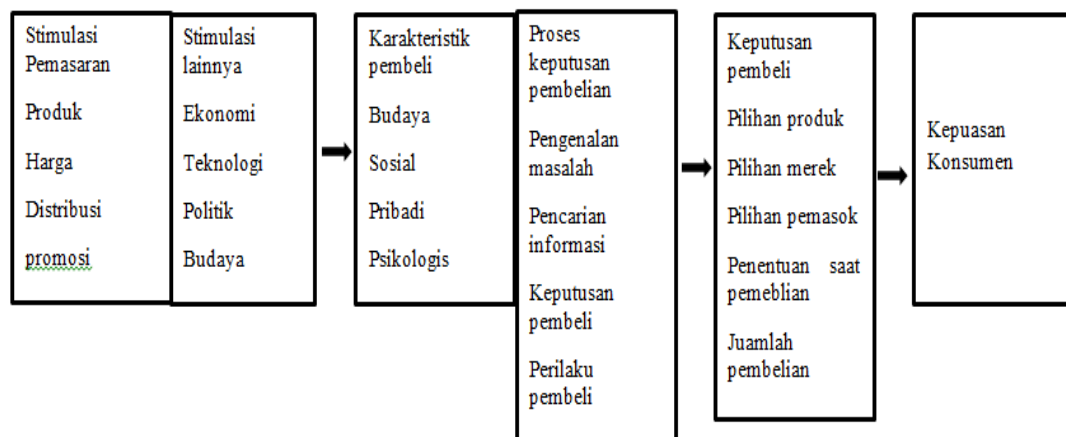
Dalam proses keputusan pembelian, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan

adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) namun dalam pertumbuhan ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung pada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan siapa yang membentuk pasar, membeli, dan model perilaku konsumennya seperti apa sehingga mendapatkan jawaban penduduk, organisasi, tempat penjualan serta tujuan dengan model perilaku konsumen, berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembelian

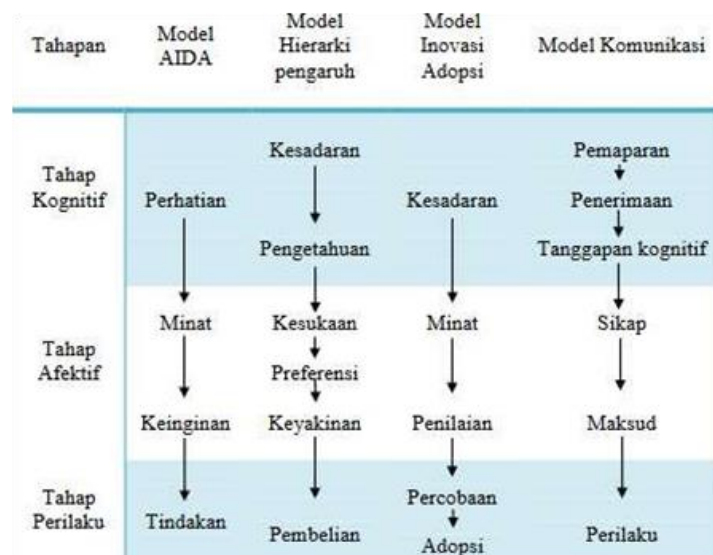


Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Proses perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pasar dan faktor lainnya, minuman boba memiliki perilaku pembelian dengan melihat harga, kemasan, dan jumlah pembeli, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli minuman tersebut. dan konsumen dalam minuman boba mencakup semua kalangan baik dari

anak kecil sampai orang dewasa sehingga tujuan untuk memperoleh keuntungan terpenuhi.

Keputusan Pembelian menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikirandan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya inovasia akan merealisasikan apa yang ada dalam pikiraannya. bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa inovasia untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA,model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi.



Gambar 2.2 Model Hirarki Respon

Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk menjelaskan bahwa proses Keputusan Pembelian adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (Attention) Keputusan Pembelian seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dikepercayakan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
2. Minat (Interest) Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dikepercayakan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Keinginan (desire) Memiliki keinginan untuk mencoba, setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
4. Tindakan (Action) Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dikepercayakan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi juga diartikan sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki Keputusan Pembelian di atas rata-rata di dalam industrinya (Lupiyoadi, 2021)

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi produk juga diartikan sebagai kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil (Alma, 2018).

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya.

2.1.2.2 Tujuan Diferensiasi Produk

c sehingga bisa disimpulkan tujuan diferensiasi produk adalah:

a. Memenangkan persaingan

Persaingan merupakan fenomena yang umum dalam dunia bisnis, dan sebenarnya, itu adalah sesuatu yang wajar. Persaingan tidak harus dihindari, karena itu menjadi stimulus bagi perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Persaingan adalah faktor yang tak terelakkan dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam konteks pemasaran produk atau jasa kepada konsumen atau pasar.

b. Mempertahankan Pelanggan

Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampak negatif dari persaingan dalam operasinya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan merasa penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena mengembangkan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Mempertahankan pelanggan dianggap lebih penting daripada menarik pelanggan baru.

(Malau, 2017) menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan dua cara:

a. Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan mengadopsi pemasaran berbasis hubungan. Dalam upaya

memuaskan pelanggan, tenaga pemasaran dapat meningkatkan manfaat produk baik dari segi keuangan maupun sosial, serta menciptakan ikatan struktural antara perusahaan dan pelanggan.

- b. Manajemen Mutu Total (Total Quality Management) adalah pendekatan komprehensif yang diterapkan oleh organisasi untuk meningkatkan kualitas semua proses produk dan layanan secara berkelanjutan. Salah satu harapan utama pelanggan terhadap pemasok adalah produk dan layanan berkualitas tinggi. Pelanggan saat ini lebih memperhatikan peningkatan kualitas produk dan layanan, dan jarang menerima kualitas yang biasa-biasa saja. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan peningkatan kualitas untuk memenuhi harapan pelanggan

2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial, Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik akan lebih diminati oleh konsumen daripada produk pesaing. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk, meliputi

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk (form), ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat

didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, lapisan atau waktu kerjanya)

2. Keistimewaan (fitur)

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif.

3. Kualitas

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas Keputusan Pembelian, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas Keputusan Pembelian mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat. Adapun keandalan adalah ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

4. Desain

Dari sudut pandang pelanggan, produk yang didesain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang dan juga mudah dibuka, dipasang, belajar bagaimana menggunakan, memperbaiki, dan membuang. Desainer harus memperhitungkan semua itu dan mengikuti pedoman “bentuk dengan beberapa sifat yang diinginkan. Banyak yang tergantung pada bagaimana pasar sasaran memandang dan menimbang

perbedaan antara keuntungan dan biaya.

5. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

Pembeli mobil membayar mahal mobil Jaguar karena penampilan luar biasanya. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru (Sofyan Assauri, 2013).

2.1.2.4 Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special, sehingga diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh pelanggan yang paling istimewa, adapun indikator dari diferensiasi produk adalah

1. Bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewahan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas Keputusan Pembelian produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Keputusan Pembelian produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

4. Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
6. Keandalan juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tetentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu
7. Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang mudah perbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efesiensi waktu dan biaya apabila bas diperbaiki sendiri.
8. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
9. Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang

diisyaratkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020) indikator dari diferensiasi produk adalah

1. Produk

Produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran dan struktur produk yang sesuai pada syariat islam.

2. Manfaat Produk yang ditawarkan memiliki manfaat untuk konsumen.

3. Ketahanan

Ketahanan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan dapat menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

4. Kelebihan Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dari pesaing.

5. Desain

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Sebagian perusahaan menjadikan tingkat harga sebagai simbol dari kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan pada konsumen pada umumnya kualitas dari produk yang ditawarkan akan tinggi juga, dan semakin rendah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pada umumnya semakin rendah juga kualitas produk dan pelayanan

tersebut, oleh karena ini terkadang perusahaan harus menyesuaikan kebutuhannya agar anggaran untuk produk yang dikeluarkan bisa dipakai secara efektif dan efisien. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2020) Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, kemudian Simamora dalam (Syamsudin, 2016) mengidentifikasikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa, Sehingga bisa disimpulkan harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pertukaran yang sesuai untuk barang dan jasa yang akan diperoleh.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga yang ditawarkan produsen bukanlah sesuatu yang bisa ditentukan dengan mudah, karena terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui produsen agar produknya bisa diterima oleh masyarakat umum, Menurut (Thamrin & Francis, 2014) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga pertama kali sehingga perusahaan akan mempertimbangkan banyak faktor, lalu menurut (Arianty, 2017) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah mencapai penghasilan dan investasi, menjaga kestabilan harga,

mempertahankan atau meningkatkan pasar, berusaha untuk mempertahankannya atau mengembangkan, mencegah atau menghadapi para pesaing, dan memaksimalkan laba. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2020) terdapat 5 tujuan yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga inovasia.
5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Jadi bisa disimpulkan bahwa perusahaan menetapkan harga karena harus menyesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat, harga pesaing, kebijakan pemerintah dan jumlah permintaan dan penawaran pasar.

2.1.3.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga juga memiliki beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menjadi harga yang jual yang ditetapkan produsen, bahwa ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan.

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut (Tjiptono, 2020);

1. elastisitas harga untuk permintaan pasar dan permintaan perusahaan
2. aksi dan reaksi pesaing
3. biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas
4. kebijakan lini produk

Jadi bisa disimpulkan bahwa faktor faktor yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga bisa berupa faktor internal yakni, tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya pertimbangan organisasi sedangkan faktor eksternal yakni pasar dan permintaan dan persaingan, namun bisa juga dipengaruhi oleh intervensi pemerintah atau, permintaan masyarakat.

2.1.3.4 Indikator Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan harus diukur dahulu keakuratannya sehingga harga tersebut masih dalam jangkauan dana konsumen dan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan, Menurut fure dalam (Gultom, 2017)

indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, lalu Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah *objective monetary price* (harga yang sebenarnya tertulis), *actual price* (penentu sikap konsumen), *perceived price* (persepsi harga dengan kualitas), *Sacrifice price* (biaya yang dikeluarkan), *Price discount* (pemberian potongan harga).

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.(Kotler, 2017), ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan .
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Bisa disimpulkan untuk mengukur keefektifkan harga yang akan di lepaskan kekonsumen perusahaan harus memikirkan kemampuan membeli konsumen, kondisi ekonomi suatu daerah, harga dari pesaing dan apakah manfaat yang didapat sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

2.1.4 Persepsi Kualitas

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) adalah dapat diartikan keseluruhan

ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bisa juga persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Perceived Quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya (Alma, 2018).

Menurut Kotler dan Keller persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. Persepsi kualitas memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kemudian memperkuat minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2020)

2.1.4.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller, terdapat 6 dimensi persepsi kualitas produk yang perlu diperhatikan:

1. Mutu Keputusan Pembelian (performance) Dimensi ini merupakan dimensi yang paling mendasar dari sebuah produk, yang

mana dimensi ini berhubungan langsung dengan fungsi utama dari suatu produk.

2. Keandalan(reliability) Dimensi ini yang dapat menjadi ukuran bahwa suatu produk berhasil dalam melewati kerusakan atau mengalami kerusakan dalam suatu periode tertentu. Semakin besar suatu produk berhasil melewati kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dapat dikatakan juga produk yang awet dapat digunakan dalam jangka lama, sehingga dalam konsumsi tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.
3. Keistimewaan (feature) Dimensi ini dapat memperlihatkan secara keseluruhan produk dapat jual atau ditawarkan dengan berbagai macam variasi keistimewaan sebagai pelengkap yang berbeda-beda supaya dapat melengkapi fungsi dasar dari produk.
4. Daya tahan (durability) Dimesi ini berkaitan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis.
5. Mutu kesesuaian (conformance quality) Dimensi ini menunjukkan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan.
6. Gaya (style) Dimensi ini merupakan gambaran penampilan dan emosi yang ditimbulkan oleh produk itu bagi konsumen. Dalam dunia bisnis persaingan dan yang mempengaruhi jumlah penjualan kunci dari kualitas produk. Setiap konsumen yang melihat persepsi kualitas produk pasti akan mencari produk yang sangat berkualitas, dimana

kualitas produk akan menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan atau produk dengan konsumen yang terlibat. Produsen atau perusahaan akan lebih dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016)

2.1.4.3 Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada indikator - indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan Keputusan Pembelian (Priansa, 2022). Untuk menentukan kualitas produk, dapat melalui indikator sebagai berikut

1. Daya Tahan, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Variasi Produk, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Performa pada mesin, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kenyamanan, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan yaitu kenyamanan saat berkendara.

Sedangkan indikator persepsi kualitas produk menurut (Alma, 2018) yaitu meliputi :

1. Kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima, hal yang berkaitan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi nya.
2. Informasi Produk, yaitu kemampuan atau fungsi dari produk sesuai dengan informasi yang di terima.
3. Kualitas bersaing, hal yang berkaitan dengan keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam persaingan industri sejenis, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen. Persaingan makanan dan minuman sering dihadapkan pada persaingan produk. Konsumen senantiasa menilai dan mengevaluasi akan produk yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan. Pembeli lebih dahulu melakukan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan melakukan keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Konsumen akan terus mengikuti informasi produk yang akan mereka beli, termasuk diferensiasi produk yang menarik perhatian dan minat para pembeli untuk membeli produk tersebut, hingga mereka akan mencapai kepuasan maksimal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Andriany & Arda, 2022)

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special, sehingga diferensiasi produk

merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat (Ferdian, 2010) dinilai oleh pelanggan yang paling istimewa, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2019), (Arda, 2019), (Radiman et al., 2020) dan (Azhar et al., 2019a) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan dengan kata lain penetapan harga akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen, penerimaan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arda, 2017), (Arda & Andriany, 2020) dan (Muis et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Persepsi Kualitas

Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi juga diartikan sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan

akan memiliki Keputusan Pembelian di atas rata-rata di dalam industrinya (Lupiyoadi, 2021) Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi juga diartikan sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki Keputusan Pembelian di atas rata-rata di dalam industrinya (Lupiyoadi, 2021)

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen Diferensiasi produk juga diartikan sebagai kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil (Alma, 2018).

Persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) adalah dapat diartikan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bisa juga persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa

yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2019), (Arda, 2019), (Radiman et al., 2020) dan (Azhar et al., 2019a) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap persepsi kualitas

2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Kualitas

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2020) Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, kemudian Simamora dalam (Syamsudin, 2016) mengidentifikasikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk atau jasa, Sehingga bisa disimpulkan harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pertukaran yang sesuai untuk barang dan jasa yang akan diperoleh, Harga yang ditawarkan produsen bukanlah sesuatu: yang bisa ditentukan dengan mudah, karena terdapat beberapa tahanan yang harus di lalui produsen agar produknya bisa diterima oleh masyarakat umum, Menurut (Thamrin & Francis, 2014) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga pertama kali sehingga perusahaan akan mempertimbangkan banyak faktor.

Perceived Quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya (Alma, 2018).

Menurut Kotler dan Keller persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. Persepsi kualitas memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan kemudian memperkuat minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arda, 2017), (Arda & Andriany, 2020) dan (Muis et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap Persepsi Kualitas

2.2.5 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi minat beli mereka, adanya model hubungan kausal dimana minat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan minat beli konsumen, persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih

dominan dari variabel harga. Alasan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam penelitian ini karena responden mencari kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2019), (Radiman et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

2.2.6 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special, sehingga diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh pelanggan yang paling istimewa,

Persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi minat beli mereka, adanya model hubungan kausal dimana minat beli konsumen tergantung

pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan minat beli konsumen, persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih dominan dari variabel harga

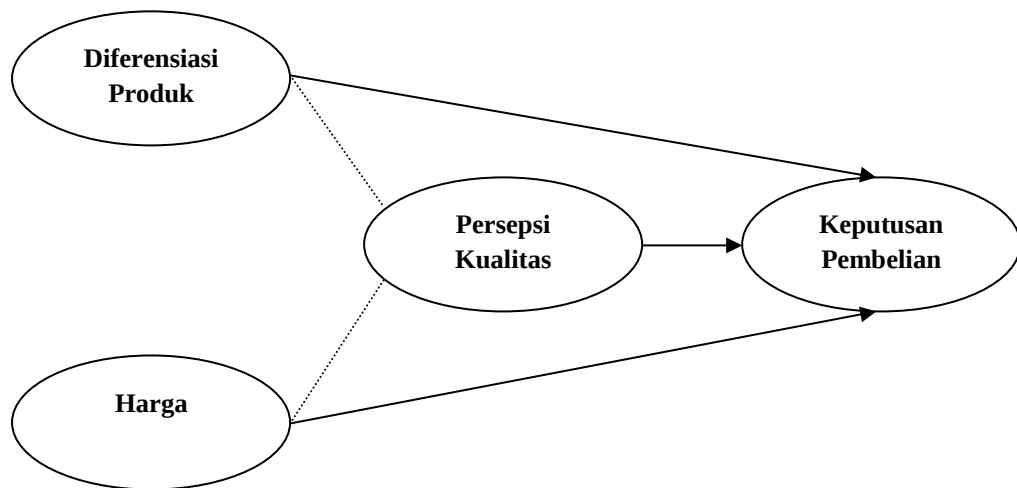
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arda, 2017), (Azhar et al., 2019b) dan (Radiman et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan dengan kata lain penetapan harga akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen, adanya model hubungan kausal dimana minat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan minat beli konsumen, persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih dominan dari variabel harga. Alasan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam penelitian ini karena responden mencari kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk

dibeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2024) dan (Arda & Andriany, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas maka paradigma penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan .
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan .

3. Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap persepsi kualitas pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan .
4. Terdapat pengaruh harga terhadap persepsi kualitas yang pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan
5. Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan.
6. Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi kualitas pada konsumen es teh jumbo di Kecamatan Percut Sei Tuan .
7. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi kualitas pada konsumen es teh jumbo Di Kecamatan Percut Sei Tuan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis pada penelitian ini. Untuk pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2017) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini yang menjadi variabel independen, Diferensiasi Produk dan Harga, variabel terikat adalah keputusan pembelian dan variabel mediasi adalah persepsi kualitas

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian yaitu Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020)	1. untuk mencari informasi tentang produk. 2. Melakukan pertimbangan untuk membeli. 3. Memiliki keinginan untuk mencoba, 4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk, 5. Ingin memiliki produk (Arif et al., 2020)	Likert
2	Diferensiasi Produk	Diferensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Tjiptono, 2020)	1. Produk 2. Manfaat Produk 3. Ketahanan 4. Kelebihan Produk 5. Desain Produk (Tjiptono, 2020)	Likert
3	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2012)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan . 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2017)	Likert
4	Persepsi Kualitas		1. Kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima 2. Informasi Produk 3. Kualitas bersaing	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Deli Serdang , Kecamatan Percut Sei Tuan, yang berfokus dilokasi jalan Medan – Kuis. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama empat bulan yakni dari Februari 2025- sampai Mei 2025.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Feb				Mar				Aprl				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																
2	Riset Awal																
3	Penyusunan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan data penelitian																
7	Penyusunan Skripsi																
8	Bimbingan Skripsi																
9	Sidang Meja Hijau																

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah suatu bidang generasi generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai ciri dan atribut tertentu, ditentukan dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti untuk diteliti. Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah seluruh konsumen Es Teh Jumbo yang berada di Kabupaten Percut Sei Tuan yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

3.4.2 Sampel

Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

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

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z^{21-\alpha/2}$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

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

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :Nilai P dan P* (1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber Lameshow (Sugiyono, 2017)

. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik pengelolaan data sebagai berikut : Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner pilihan berganda dimana setiap soal disediakan 5 pilihan jawaban. Jawaban yang diberikan responden akan diberi skor yang menuju pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Sebagai keperluan untuk analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberi skor, contohnya :

Tabel 3.3 Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap inovasia dengan menandai berapa besar inovasia setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang harus dijawab dengan berhati-hati.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemungkinan menarik kesimpulan dari penguji tersebut, dengan rumus dibawah :

3.6.1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM dengan PLS yang merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariate . Tujuan menggunakan Smart PLS diantara lain adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten . selain itu , SEM dengan PLS memiliki 3 tiga komponen, yaitu untuk menguji keempat hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi parsial (Partial Least Square/PLS) (Juliandi, 2018).

Dengan menggunakan Software SmartPLS 3.0 untuk menguji setiap hipotesis. Untuk melihat apakah ada hubungan antara dua variable. ada beberapa langkah yang akan dicapai dalam analisis PLS yaitu:

- 1) Merancang model struktural(model dalam)
- 2) Pengukuran model merancang (model luar)
- 3) Mengkonstruksi Diagram jalur
- 4) Konversi diagram jalur ke sistem persamaan
- 5) Estimasi koefisien jalur dan bobot
- 6) Evaluasi kesesuaian
- 7) Pengujian hipotesis (Resampling bootstrap) (Juliandi, 2018).

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Outer Models)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain :

1. Validitas dan reliabilitas konstruk (construct reliability and validity), Menurut (Juliandi, 2018) Hubungan antara validitas dengan reliabilitas

dapat digambarkan sebagaimana tembakan yang selalu tepat mengenai sasaran yang diinginkan, bahkan prose pengujian validitas konstruk adalah menghubungkan alat ukur itu dengan alat ukur lain yang memiliki kesamaan konsep atau dengan alat-alat ukur lain yang secara teoritis.

2. Validitas diskriminan (*discriminant validity*). Menurut (Jufrizen & Rahmadhani, 2020) *Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

3.6.3 Analisis Model Pengukuran (*Inner Models*)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain:

1. R-square : merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan semakin baik.
2. f-square : Nilai f-square digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen.
3. *Mediation effects* : Mediasi adalah nama yang diberikan untuk model di mana efek dari anteseden atau variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) ditransmisikan melalui intervensi ketiga atau variabel mediasi (M). Dengan kata lain, X mempengaruhi M, yang pada gilirannya mempengaruhi Y.
4. *Direct effects* : efek langsung, seperti namanya, menangani dampak langsung dari satu individu pada orang lain ketika tidak dimediasi atau ditularkan melalui individu ketiga. Efek tidak langsung dapat didefinisikan

sebagai dampak dari satu organisme atau spesies yang lain, dimediasi atau ditularkan oleh ketiga.

5. Indirect : Speech (disebut juga Reported Speech) adalah kalimat yang dikatakan untuk menyampaikan perkataan orang lain
6. Effects : merupakan noun atau kata benda yang berarti “efek” atau “pengaruh” atau “akibat”. *Total effects* (Juliandi, 2018).

3.6.4 Analisis Efek Mediasi (*Mediation effects*)

Dengan menggunakan Analisis efek medias ini untuk menganalisis pengaruh langsung Budaya organisasi terhadap kepuasan karyawan , Kualitas kehidupan kerja terhadap kepuasan karyawan , tujuan kerja terhadap Keputusan Pembelian karyawan , serta pengaruh tidak langsung budaya organisasi , kualitas kehidupan kerja terhadap Keputusan Pembelian karyawan yang dimediasi Persepsi Kualitas. Analisis efek mediasi ini menggunakan tahap analisis sebagai berikut:

1. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model)
2. Analisis model struktural/structural model analysis (inner model). (Juliandi, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut terlebih dahulu peneliti menjabarkan identitas responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas responden yang ditanyakan adalah , jenis kelamin, usia, dan jumlah Pembelian.

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	76	76 %
2	Laki Laki	24	24 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 24 (24%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 76 (76%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan yang pada dasarnya memiliki minat terhadap es teh.

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	23	23 %
2	21 – 30 Tahun	55	55 %
3	31 - 40 Tahun	10	10 %
4	41 - 50 Tahun	11	11 %
5	> 51 Tahun	1	1 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari konsumen yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 23 orang (23%), 21-30 tahun sebanyak 55 orang (55 %), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 10 orang (10%), berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 11 orang (11%), dan yang berumur lebih dari 51 tahun

sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang berumur rentang waktu 21 sampai 30 tahun yang sering Pembelian ke Es Teh Jumbo.

Tabel 4.3 Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian Ke Es Teh Jumbo	Jumlah	Persentase
1	1-2 Kali Pembelian	12	12 %
2	3– 5 Kali Pembelian	67	67 %
3	> 5 Kali Pembelian	21	21 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari jumlah Pembelian responden yang Pembelian 1-2 kali berjumlah sebanyak 12 orang (12%), responden yang Pembelian selama 3-5 kali berjumlah sebanyak 67 orang (67%), dan responden yang sudah Pembelian diatas 5 kali berjumlah sebanyak 21 orang (21%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang sudah Pembelian 3-5 kali ke Es Teh Jumbo

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Konsumen (Y), Differensiasi Produk (X1) Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Differensiasi Produk (X1)

No	Jawaban Differensiasi Produk (X1)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46	25	25	17	17	3	3	9	9	100	100
2	42	42	30	30	17	17	2	2	9	9	100	100
3	44	44	22	22	23	23	1	1	10	10	100	100
4	42	42	28	28	18	18	4	4	8	8	100	100
5	49	49	29	29	16	16	0	0	6	6	100	100
6	52	52	24	24	15	15	3	3	6	6	100	100
7	46	46	27	27	19	19	1	1	7	7	100	100
8	42	42	31	31	21	21	0	0	6	6	100	100
9	39	39	37	37	17	17	1	1	6	6	100	100
10	36	36	32	32	19	19	6	6	7	7	100	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Differensiasi Produk adalah:

1. Jawaban responden untuk pernyataan” Setiap merek es teh yang saya beli memilik perbedaan antara satu sama lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan” Perbedaan rasa antara masing masing merek es teh membuat banyak pilihan dalam pembelian saya, “ mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan” Setiap merek es teh yang saya beli memiliki perbedaan manfaat antara satu sama lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya merasakan sensasi yang berbeda beda setiap membeli es teh dari berbagai merek”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).

5. Jawaban responden untuk pernyataan” Setiap merek es teh yang saya beli memiliki ketahanan antara satu sama lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (49%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya membeli es teh yang bisa mempertahankan rasa lebih lama , sebab saya sering menyimpan untuk diminum nanti”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52%).
7. Jawaban responden untuk pernyataan” Setiap merek es teh yang saya beli memiliki kelebihan produk antara satu sama lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya membeli es teh yang memiliki kelebihan produk dari segi rasa, kualitas atau daya tahan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%)
9. Jawaban responden untuk pernyataan” Setiap merek es teh yang saya beli memiliki perbedaan desain produk antara satu sama lain”, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
10. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya lebih membeli es teh yang memiliki desain kemasan yang menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)

No	Jawaban Pelayanan (X2)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40	28	28	22	22	4	4	6	6	100	100
2	41	41	32	32	21	21	0	0	6	6	100	100
3	37	37	32	32	20	20	4	4	7	7	100	100
4	42	42	32	32	16	16	3	3	7	7	100	100
5	55	55	21	21	17	17	2	2	5	5	100	100
6	47	47	34	34	13	13	1	1	5	5	100	100
7	46	46	31	31	17	17	1	1	5	5	100	100
8	47	47	25	25	20	20	3	3	5	5	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga adalah:

1. Jawaban untuk pernyataan” Harga es teh yang berasa di lokasi saya sesuai dengan kondisi ekonomi saya” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan” Harga es teh yang ada di lokasi saya terjangkau untuk semua kalangan”, mayoritas sangat setuju sebanyak 41 orang (41%)..
3. Jawaban responden untuk pernyataan” Harga es teh yang ada di lokasi saya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan” Produk es teh yang ada di lokasi saya selalu menjamin kualitas yang mereka hidangkan kepada konsumen”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).

5. Jawaban responden untuk pernyataan” Harga es teh jumbo lebih terjangkau dibandingkan es teh dengan merek merek lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (55%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan” Es teh merek lain menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan es teh pilihan saya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).
7. Jawaban responden untuk pernyataan” Harga yang saya bayar sesuai dengan porsi yang saya terima”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46%).
8. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya selalu merasa puas akan produk es teh yang saya beli”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%).

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Kualitas (Z)

No	Jawaban Fasilitas (Z)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48	29	29	17	17	0	0	6	6	100	100
2	45	45	29	29	20	20	1	1	5	5	100	100
3	33	33	24	24	25	25	12	12	6	6	100	100
4	42	42	30	30	21	21	1	1	6	6	100	100
5	40	40	36	36	16	16	1	1	7	7	100	100
6	48	48	22	22	14	14	8	8	8	8	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden untuk pernyataan” Dengan harga yang cukup terjangkau saya merasa bahwa kualitas dan manfaat yang diterima sudah sesuai”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)

2. Jawaban responden untuk pernyataan” Rasa es teh yang murah sesuai dengan rasa dan kandungan yang saya dapatkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan”, Saya banyak menerima informasi bahwa produk es teh jumbo tetap menggunakan bahan bahan yang sesuai standar”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan”, Saya merasa informasi yang saya dapatkan sesuai dengan kondisi saat saya membeli produk”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%)
5. Jawaban responden untuk pernyataan”, Saya merasa bahwa dengan harga dan kualitas yang ditawarkan es teh bisa bersaing dengan minuman lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan”, Jika es teh jumbo bisa mempertahankan rasa dan kualitasnya maka mereka memenangkan persaingan minuman di daerah saya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (48%)

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pert	Jawaban Keputusan Berkunjung (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35	37	37	19	19	2	2	7	7	100	100
2	36	36	32	32	16	16	10	10	6	6	100	100
3	46	46	27	27	19	19	1	1	7	7	100	100
4	42	42	31	31	21	21	0	0	6	6	100	100
5	39	39	37	37	17	17	1	1	6	6	100	100
6	36	36	32	32	19	19	6	6	7	7	100	100
7	40	40	28	28	22	22	4	4	6	6	100	100
8	41	41	32	32	21	21	0	0	6	6	100	100

9	37	37	32	32	20	20	4	4	7	7	100	100
10	42	42	32	32	16	16	3	3	7	7	100	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Konsumen adalah:

1. Jawaban responden untuk pernyataan ” Sebelum membeli es teh saya selalu mencari tahu info tentang produk yang akan saya beli” mayoritas menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan ” Informasi dari produk tersebut akan membuat saya lebih yakin dalam membeli es teh yang saya inginkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya selalu melakukan pertimbangan untuk membeli produk es teh yang saya inginkan”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya terkadang memilih produk es teh sesuai dengan pertimbangan dari keluarga saya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%)
5. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya terkadang ingin mencoba membeli es teh merek lain”, mayoritas responden sangat setuju sebanyak 39 orang (39%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan” Membeli es teh dengan merek lain saya jadi mengetahui produk mana yang jadi pilihan saya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%).

7. Jawaban untuk pernyataan” Saya selalu mencari tahu rasa dan merek es teh yang saya akan konsumsi” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%).
8. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya selalu bertanya kepada penjual tentang rasa atau promo dari produk es teh yang akan saya beli”, mayoritas sangat setuju sebanyak 41 orang (41%)..
9. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya selalu ingin membeli produk es teh yang saya inginkan”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (37%).
10. Jawaban responden untuk pernyataan” Saya ingin membeli produk tersebut sebab sesuai dengan selera”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%).

4.1.3 Analisis Data Partial Least Square Bervariabel Intervening

1. Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis (Outer Model)

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian, antara lain; (1) Validitas dan reliabilitas konstruk (construct reliability and validity) dan (2) Validitas Diskriminan (discriminant validity)

a. *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.8 Composite Reliability

Composite Reliability	
X1	0.940
X2	0.907
Y	0.948
Z	0.870

Sumber : Data SEM-PLS 2025

Kesimpulan pengujian composite reability sebagai berikut:

- 1) Variabel Differensiasi Produk (X1) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* $0.940 > 0.6$
- 2) Variabel Harga (X2) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* $0.907 > 0.6$
- 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* $0.948 > 0.6$.
- 4) Variabel Persepsi Kualitas (Z) adalah reliable, karena nilai *composite reliability* $0.870 > 0.6$

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator bisa dilihat dari nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jikalau korelasi konstruk pengukuran nilainya lebih besar dari konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya . Berikut ini merupakan hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 4.9 Discriminant validity (Cross Loadings)

Variabel	X1	X12	Y	Z
PX1.1	0.653			
PX1.2	0.708			
PX1.3	0.716			
PX1.4	0.646			

PX1.5	0.782			
PX1.6	0.767			
PX1.7	0.853			
PX1.8	0.834			
PX1.9	0.857			
PX1.10	0.732			
PX2.1		0.767		
PX2.2		0.802		
PX2.3		0.679		
PX2.4		0.734		
PX2.5		0.813		
PX2.6		0.801		
PX2.7		0.839		
PX2.8		0.755		
PY1			0.575	
PY2			0.611	
PY3			0.859	
PY4			0.920	
PY5			0.937	
PY6			0.835	
PY7			0.856	
PY8			0.895	
PY9			0.745	
PY10			0.717	
PZ1				0.725
PZ2				0.724
PZ3				0.710
PZ4				0.845
PZ5				0.836
PZ6				0.778

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai indikator variabel laten lainnya. Sebagai contoh perbandingan nilai *loading factor* pada Keputusan Pembelian yang lebih besar dari nilai *loading factor* konstruk lainnya.). Menurut hasil di atas dapat dilihat bahwa semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa

uji validitas *discriminant validity* sudah terpenuhi, dan dapat dinyatakan valid.

2. Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) Rsquare; (2) f-square; (3) Mediation effects: (a) Direct effects; (b) Indirect effects; dan (c) Total effects

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.850	0.845
Z	0.597	0.588

(1) R-Square Adjusted Model = 0.850 Artinya kemampuan variabel X1 (Diferensiasi Produk) dan X2 (Harga) dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 85% dengan demikian model tergolong tinggi (Sangat baik). Sedangkan R-Square Adjusted Model = 0.597 Artinya kemampuan variabel X1 (Diferensiasi Produk) dan X2 (Harga) dalam

menjelaskan Z (Persepsi Kualitas) adalah sebesar 59.7% dengan demikian model tergolong tinggi (sangat baik).

b. *F-Square*

Pengukuran (f-square) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.11 *F-Square*

	X1	X2	Y	Z
X1	-	-	0.524	0.009
X2	-	-	0.345	0.366
Y	-	-	-	-
Z	-	-	0.000	-

Kesimpulan nilai F-Square dapat dilihat pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut: Variabel X1 (Differensiasi Produk) dan X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai = 0.009 maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen, kemudian untuk Variabel X1 (Differensiasi Produk) dan X2 (Harga) terhadap Z (Persepsi Kualitas) memiliki nilai = 0.366, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

c. Efek Mediasi

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) R-square; (2) f-square; (3) Mediation effects: (a) Direct effects; (b) Indirect effects; dan (c) Total effects.

1) *Direct Effect.*

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (path coefficient): (a) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (PValue):

- a) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan
- b) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan

Tabel 4.11 Direct Effect

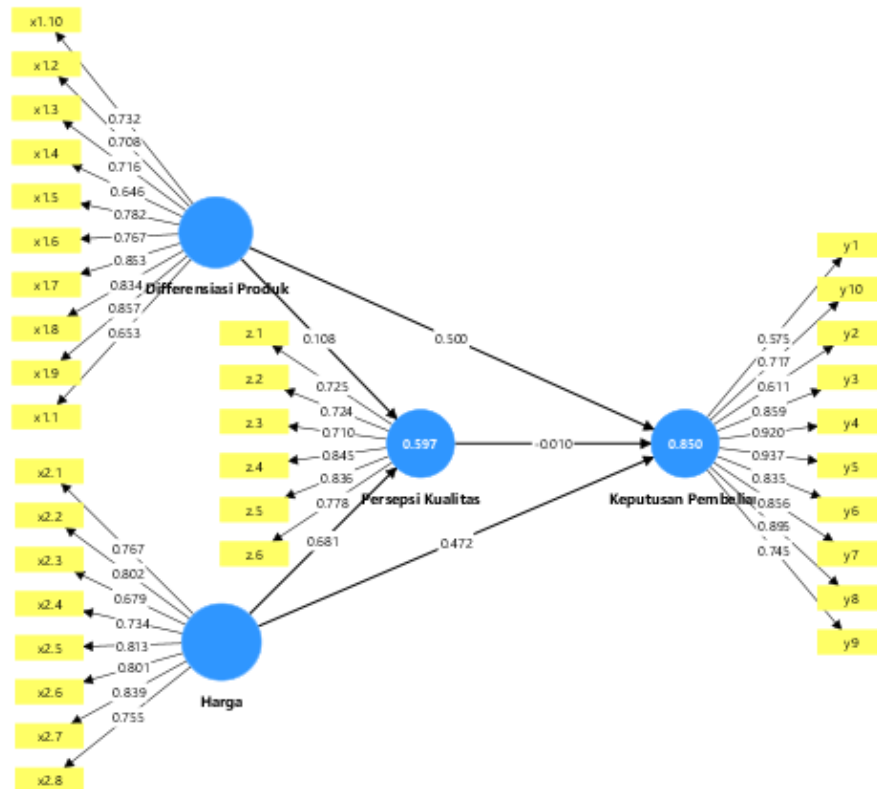
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
X1 -> y	0.500	0.518	0.086	5.823	0.000	
X1 -> z	0.108	0.096	0.112	0.960	0.337	
x2 -> y	0.472	0.470	0.092	5.106	0.000	
x2 -> z	0.681	0.690	0.096	7.131	0.000	
z -> y	-0.010	-0.026	0.086	0.110	0.912	

Sumber: Data SEM-PLS 2025

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain:

- 1) Pengaruh antara Differensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0.500 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi dan signifikan antara Differensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh antara Differensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas adalah 0.108 dan p values sebesar 0.337 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara Differensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas.
- 3) Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah 0.472 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.
- 4) Pengaruh antara Harga dengan Persepsi Kualitas adalah 0.681 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara Harga dengan Persepsi Kualitas.
- 5) Pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian adalah -0.010 dan p values sebesar 0.912 menunjukkan hubungan yang negatif dan signifikan antara Persepsi Kualitas dengan

Keputusan Pembelian.



Gambar 4.1 Inner Model Penelitian

Secara grafis ringkasan dari hasil pengaruh langsung (direct effect) di atas dapat dilihat di dalam gambar 4.1.

2) Indirect Effect

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel.

Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen (X1/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.12 Specific Indirect effect

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	P values
X1→Z→Y	-0.001	-0.000	0.013	0.937
X2→Z→Y	-0.006	-0.019	0.062	0.916

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan

- a) Dalam penelitian ini Differensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo hal ini terlihat dari nilai *original sampel* yakni **-0.001** dan nilai p values sebesar 0.937 artinya dalam penelitian ini hipotesis di tolak artinya Persepsi Kualitas tidak memediasi hubungan antara Differensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Dalam penelitian ini Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo hal ini terlihat dari nilai *original sampel* yakni **-0.006** dan nilai p values sebesar 0.916 artinya dalam penelitian ini hipotesis diterima Persepsi Kualitas tidak memediasi hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada *Partial Least Square* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Dalam metode *bootstrapping* juga dapat melihat nilai koefisien jalur strukturalnya. Berikut ini merupakan hasil uji menggunakan *bootstrapping*:

1. Pengaruh antara Differensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0.500 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi signifikan antara Differensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh antara Differensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas adalah 0.108 dan p values sebesar 0.337 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara Differensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas.
3. Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah 0.472 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh antara Harga dengan Persepsi Kualitas adalah 0.681 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara Harga dengan Persepsi Kualitas.
5. Pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian adalah -0.010 dan p values sebesar 0.912 menunjukkan hubungan yang negatif dan signifikan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian..
6. Dalam penelitian ini Differensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo hal ini terlihat dari nilai *original sampel* yakni **-0.001** dan nilai p values sebesar 0.937 artinya dalam penelitian ini hipotesis di tolak artinya Persepsi Kualitas tidak memediasi hubungan antara Differensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

7. Dalam penelitian ini Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo hal ini terlihat dari nilai *original sampel* yakni **-0.006** dan nilai p values sebesar 0.916 artinya dalam penelitian ini hipotesis diterima Persepsi Kualitas tidak memediasi hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh antara Differensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0.500 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi dan signifikan antara Differensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian. Dalam persaingan industri sejenis, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen.

Persaingan makanan dan minuman sering dihadapkan pada persaingan produk. Konsumen senantiasa menilai dan mengevaluasi akan produk yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan. Pembeli lebih dahulu melakukan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan melakukan keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Konsumen akan terus mengikuti informasi produk yang akan mereka beli, termasuk diferensiasi produk yang menarik perhatian dan minat para pembeli untuk membeli produk tersebut, hingga mereka akan mencapai kepuasan maksimal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Andriany & Arda, 2022)

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special, sehingga diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat (Ferdian, 2010) dinilai oleh pelanggan yang paling istimewa, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2019), (Arda, 2019), (Radiman et al., 2020) dan (Azhar et al., 2019a) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah 0.472 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian, Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan dengan kata lain penetapan harga akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen, penerimaan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arda, 2017), (Arda & Andriany, 2020) dan (Muis et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

4.2.3 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Persepsi Kualitas

Terdapat pengaruh antara Differensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas adalah 0.108 dan p values sebesar 0.337 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara Differensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas, Differensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Differensiasi juga diartikan sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki Keputusan Pembelian di atas rata-rata di dalam industrinya (Lupiyoadi, 2021) Differensiasi merupakan tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Differensiasi juga diartikan sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki Keputusan Pembelian di atas rata-rata di dalam industrinya (Lupiyoadi, 2021)

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi produk juga diartikan sebagai kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan

oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil (Alma, 2018).

Persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) adalah dapat diartikan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang kemampuannya tergantung untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Bisa juga persepsi konsumen terhadap kualitas pada umumnya atau suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu dengan memperhatikan tujuan dari produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2019), (Arda, 2019), (Radiman et al., 2020) dan (Azhar et al., 2019a) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap persepsi kualitas

4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Kualitas

Pengaruh antara Harga dengan Persepsi Kualitas adalah 0.681 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara Harga dengan Persepsi Kualitas, Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2020) Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, kemudian Simamora dalam (Syamsudin, 2016) mengidentifikasikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk atau jasa, Sehingga bisa disimpulkan harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pertukaran yang sesuai untuk barang dan jasa yang akan diperoleh, Harga yang ditawarkan produsen bukanlah sesuatu: yang bisa ditentukan dengan mudah, karena terdapat beberapa tahanan yang harus di lalui produsen agar produknya bisa diterima oleh masyarakat umum, Menurut (Thamrin & Francis, 2014) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga pertama kali sehingga perusahaan akan mempertimbangkan banyak faktor.

Perceived Quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya (Alma, 2018).

Menurut Kotler dan Keller persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. Persepsi kualitas memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen tentang suatu. Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai persepsi konsumen dan

kemudian memperkuat minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arda, 2017), (Arda & Andriany, 2020) dan (Muis et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap Persepsi Kualitas

2.2.5 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh, Persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi minat beli mereka, adanya model hubungan kausal dimana minat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan minat beli konsumen, persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih dominan dari variabel harga. Alasan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam penelitian ini karena responden mencari kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen et al., 2019), (Radiman et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

4.2.6 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas

Dalam penelitian ini Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo hal ini terlihat dari nilai *original sampel* yakni **-0.001** dan nilai p values sebesar 0.937 artinya dalam penelitian ini hipotesis di tolak artinya Persepsi Kualitas tidak memediasi hubungan antara Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special, sehingga diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh pelanggan yang paling istimewa,

Persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi minat beli mereka, adanya model hubungan kausal dimana minat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan minat beli konsumen, persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih dominan dari variabel harga

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arda, 2017), (Azhar et al., 2019b) dan (Radiman et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas

Dalam penelitian ini Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo hal ini terlihat dari nilai *original sampel* yakni **-0.006** dan nilai p values sebesar 0.916 artinya dalam penelitian ini hipotesis diterima Persepsi Kualitas tidak memediasi hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian, Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan dengan kata lain penetapan harga akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen, adanya model hubungan kausal dimana minat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan minat beli konsumen, persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih dominan dari variabel harga. Alasan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam penelitian ini karena responden mencari kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2024) dan (Arda &

Andriany, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara Differensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0.500 dan p values sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi dan signifikan antara Differensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian.
2. Tidak terdapat pengaruh antara Differensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas adalah 0.108 dan p values sebesar 0.337 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara Differensiasi Produk dengan Persepsi Kualitas.
3. Terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah 0.472 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh antara Harga dengan Persepsi Kualitas adalah 0.681 dan p values 0.000 menunjukkan hubungan yang positif tapi tidak signifikan antara

Harga dengan Persepsi Kualitas.

5. Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian adalah -0.010 dan p values sebesar 0.912 menunjukkan hubungan yang negatif dan signifikan antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian..
6. Dalam penelitian ini Differensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo hal ini terlihat dari nilai *original sampel* yakni **-0.001** dan nilai p values sebesar 0.937 artinya dalam penelitian ini hipotesis di tolak artinya Persepsi Kualitas tidak memediasi hubungan antara Differensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
7. Dalam penelitian ini Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas pada Keputusan pembelian es teh jumbo hal ini terlihat dari nilai *original sampel* yakni **-0.006** dan nilai p values sebesar 0.916 artinya dalam penelitian ini hipotesis diterima Persepsi Kualitas tidak memediasi hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Penjual es teh jumbo agar lebih memperhatikan pelayanannya agar kepercayaan konsumen tidak berkurang
2. Produsen harus bisa memastikan bahwa produk yang mereka jual wapaun murah tapi tetap memiliki kualitas yang baik .\

3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Keputusan berkunjung hanya menggunakan differensiasi produk, harga dan persepsi kualitas sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para konsumen
3. Hasil penelitian ini belum tentu bisa diterapkan ke usaha lain yang punya segmentasi berbeda dengan lokasi penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2018). Manajemen Pemasaran. In *ilmu Ekonomi*.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *penerbit Alfabeta*.
- Alma, B., & Priansa, D. juni. (2018). *Manajemen Bisnis Syariah* (Revisi). Alfabeta.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Jurnal Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*.
- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.1.61-69>
- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision : Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University*.

- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*.
- Arda, M., & Andriany, D. (2020). *Effect of "Selebgram" on Interest of Buying Generation Z Users of Instagram Based on Gender Perspective*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2289223>
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. In *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Vol. 4, Issue 2, pp. 76–87).
- Arif, M., Yusnandar, W., & Sirait, A. W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019a). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019b). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Ferdian, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3).
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Keputusan Pembelian Pegawai Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 66–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.561>
- Jufrizen, J., Sari, M., Nasutian, M. I., Radiman, R., & Wahyuni, S. F. (2019). The Strategy of Spiritual Leadership: The Role of Spiritual Survival, Workplace Spirituality and Organizational Commitment at Private Universities Jufrizen. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(1), 64–72. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i1.194>
- Juliandi, A. (2018a). Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Juliandi, A. (2018b). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)*

Menggunakan SmartPls. Universitas Batam.

- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. In *Pearson* (18th ed.). Pearson Australia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (5th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Priansa, D. J. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2020). *Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Sofyan Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syamsudin, L. (2016). *Manajemen Keuangan Perusahaan Edisi Terbaru*. *PT. Raja Grafindo Persada*.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect of Produk Quality and Prince on Customer Satisfaction with Purchase Decesions as an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.

Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-satisfaction and e-loyalty: the role of brand image and e-service quality. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (23rd ed., Vol. 10). ANDI.