



PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI JAKARTA BARAT

Barlian Salim^{1*}, Muhammad Fuad, S.E., M.P.²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, Indonesia.

Alamat email: barliansalim09@gmail.com

²Alamat email: fuad@kwikkiangie.ac.id

*Barlian Salim

Abstrak: Pada saat ini permintaan akan kendaraan roda empat sangatlah tinggi terutama di kota-kota metropolitan seperti Jakarta yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi serta membutuhkan kendaraan yang bisa memuat penumpang banyak, membawa barang yang banyak, serta bisa tetap nyaman pada saat musim hujan. Namun harga mobil baru memiliki harga yang sangat mahal sehingga konsumen yang ingin memiliki uang yang terbatas namun ingin memiliki mobil menjadikan mobil bekas sebagai opsi pertama konsumen untuk dapat memiliki mobil agar dapat bisa memuat penumpang yang banyak, membawa barang yang banyak, serta bisa tetap nyaman pada saat musim hujan. Serta mobil baru sendiri memiliki nilai depresiasi yang sangat tinggi sehingga banyak konsumen yang berusaha untuk menghindari nilai depresiasi tersebut dikarenakan konsumen merasa sangat rugi pada saat membeli mobil baru dan langsung mengalami pengurangan nilai serta mobil baru tersebut langsung dinilai sebagai mobil bekas dikarenakan mobil tersebut sudah berstatus on the road karena sudah didaftarkan ke samsat dan sudah memiliki nama. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas di Jakarta Barat.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan pembelian

Cara mengutip:

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini permintaan akan kendaraan roda empat sangatlah tinggi terutama di kota-kota metropolitan seperti Jakarta yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi serta membutuhkan kendaraan yang bisa memuat penumpang banyak, membawa barang yang banyak, serta bisa tetap nyaman pada saat musim hujan.

Namun harga mobil baru memiliki harga yang sangat mahal sehingga konsumen yang memiliki uang yang terbatas namun ingin memiliki mobil menjadikan mobil bekas sebagai opsi pertama konsumen untuk dapat memiliki mobil agar dapat bisa memuat penumpang yang banyak, membawa barang yang banyak, serta bisa tetap nyaman pada saat musim hujan.

Mobil baru sendiri memiliki nilai depresiasi yang sangat tinggi sehingga banyak juga konsumen yang berusaha untuk menghindari nilai depresiasi tersebut dikarenakan konsumen merasa sangat rugi pada saat membeli mobil baru dan langsung mengalami pengurangan nilai serta mobil baru tersebut langsung dinilai sebagai mobil bekas karena mobil tersebut memiliki status on the road yang dimana mobil tersebut sudah didaftarkan ke samsat dan sudah memiliki nama sehingga berganti status dari off the road menjadi on the road,

satu menit pertama pada saat konsumen melakukan pembelian mobil, harga mobil sendiri akan langsung jatuh sekitar 9-11% yang dimana hal ini memiliki nilai yang sangat besar

bagi konsumen karena dengan nilai persentase tersebut konsumen bisa mengalihkan uangnya ke hal-hal yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan memiliki persentase depresiasi sekitar 9-11% maka konsumen pun banyak yang berlomba-lomba untuk mencari mobil bekas karena dirasakan memiliki nilai yang lebih murah namun mendapatkan mobil dengan kondisi yang seperti baru.

Namun, tak jarang juga konsumen yang membeli mobil bekas dengan memiliki usia mobil yang berbeda antara 1 hingga 5 tahun pertama, dikarenakan nilai depresiasi yang dimiliki berkisar 15-20% sehingga konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang lebih rendah pun juga bisa memiliki mobil.

Dengan fitur yang berbeda sedikit dengan model baru nya, dapat dilihat perbedaan antara harga bekas dan baru memiliki perbedaan yang sangat jauh bahkan hampir setengah harga nya sehingga terdapat minat konsumen untuk memberikan keputusan untuk melakukan pembelian mobil bekas.

maka dengan ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jakarta Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 954) definisi produk adalah “product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.” Sehingga dapat dijelaskan diferensiasi produk adalah bisa berupa barang atau jasa yang dapat dijual dengan persepsi harga tertentu dan dapat memberikan manfaat kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Mothersbaugh, Hawkins, dan Kleiser (2020 : 17) definisi produk adalah “a product is anything a consumer acquires or might acquire to meet a perceived need.” Sehingga dapat dijelaskan diferensiasi produk dapat berupa keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, informasi dan ide. Diferensiasi produk dapat berwujud atau tidak berwujud dan dapat dipasarkan ke individu atau perusahaan

2.2. Teori Diferensiasi Produk

Menurut Restuningsih (2020 : 212) menjelaskan bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi diferensiasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter diferensiasi produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik diferensiasi produk meskipun itu diperlukan.

2.3. Teori Persepsi Harga

Menurut Warsito, Solikhin, dan Farhah (2022 : 25) Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan persepsi harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat diferensiasi produk.

Menurut Silhavy (2021: 240) “Price Perception is customer evaluations, and related emotional types of whether the seller’s price and the price compared to others are reasonable or acceptable”. Maka dijelaskan bahwa persepsi harga merupakan keterkaitan antara kondisi emosi serta pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian yang dimana hal tersebut dipengaruhi oleh persepsi harga yang dapat diterima oleh konsumen.





2.4. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Anang Firmansyah (2019 : 205) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemecahan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tahap pembelian diferensiasi produk atau jasa.

3. METODE (Times New Romans, 12pt, bold)

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan adanya hipotesis sehingga terdapat prosedur dan sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komunikasi yang dilakukan dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan kepada subjek penelitian dan mencatat hasil dari jawaban subjek penelitian. Dalam penelitian ini, kemampuan peneliti adalah *ex facto* yang dimana peneliti tidak dapat melakukan manipulasi dan hanya dapat menyampaikan apa yang terjadi sebenarnya di lapangan. Tujuan dalam penelitian ini adalah kausal eksperimental yang memiliki tujuan agar peneliti dapat melihat pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jakarta Barat. Dimensi waktu yang digunakan adalah cross-sectional yang dilakukan dalam satu waktu dalam frekuensi satu kali, Serta cakupan topik-luas dan dalamnya penelitian menggunakan kasus dan studi statistik dengan tujuan agar membuat kesimpulan karakteristik sampel. Lingkungan penelitian ini adalah lapangan karena peneliti berada di lingkungan aktual peneliti berada, Serta persepsi partisipasi terhadap aktivitas penelitian ini adalah rutinitas aktual yang dimana tidak dapat direkayasa oleh peneliti.

Tabel 1

Operasional Variabel Diferensiasi Produk

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Diferensiasi produk	Bentuk	a. Saya memilih model mobil b. Saya memilih ukuran mobil	Interval
	Fitur	a. Saya memilih fitur terbaru b. Saya mementingkan fitur mobil	Interval
	Kualitas Kinerja	a. Saya memilih mobil dengan mesin hemat bbm b. Saya memilih mobil bensin	Interval
	Kualitas Kesesuaian	a. Saya memilih mobil dengan kualitas yang sesuai dengan standar pabrikan b. Saya memilih mobil dengan kualitas terbaik	Interval

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	Ketahanan	a. Saya memilih mobil dengan daya perkotaan b. Saya memilih mobil untuk membawa keluarga	Interval
	Keandalan	a. Saya memilih mobil untuk kenyamanan fasilitas pribadi b. Saya memilih mobil untuk membantu perjalanan	Interval
	Kemudahan Perbaikan	a. Saya memilih mobil dengan spare part yang berlimpah b. Saya memilih mobil dengan kemudahan pemasangan spare part	Interval

Tabel 2

Operasional Variabel Persepsi Harga

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Persepsi harga	Keterjangkauan Persepsi harga	a. Saya memilih mobil dengan persepsi harga sesuai harapan saya b. Saya memilih mobil dengan persepsi harga sesuai harapan keluarga	Interval
	Persepsi harga yang bersifat kompetitif	a. Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang dapat bersaing b. Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang terbaru	Interval
	Ukuran Stabilitas Persepsi harga	a. Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang tetap pada level persepsi harga sebenarnya	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
		b. Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang sesuai	

Tabel 3

Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pemilihan merk atas diferensiasi produk atau jasa yang telah dipilih	a. Saya memilih mobil merk Asia b. Saya memilih mobil merk Eropa c. Saya memilih mobil merk Amerika	Interval
	Metode pembayaran yang digunakan	a. Saya memilih untuk melakukan pembayaran secara tunai b. Saya memilih untuk melakukan pembayaran secara langsung	Interval

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah berupa teknik komunikasi yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan jawaban mereka dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan untuk penelitian adalah sumber data primer yang didapatkan dari dengan cara menyebar Kuesioner. Kuesioner yang disebar melalui Google Form ditujukan kepada orang yang telah membeli mobil bekas di area Jakarta Barat. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner tertutup

Dalam penelitian ini skala penelitian yang digunakan adalah menggunakan skala Likert, Menurut Bahri (2018 : 99) Skala Likert merupakan regangan 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban sangat tidak setuju-sangat setuju.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah Non probability Sampling. Menurut Bahri (2018 : 65) Non probability Sampling adalah teknik pemilihan sampel tidak secara acak sehingga elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

Di dalam Non probability Sampling terdapat metode-metode yang dapat digunakan, yaitu Sampel Berdasarkan Kemudahan (Accidental/Convenience Sampling) dan Sampel

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan Kriteria (Purposive Sampling). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah Sampel Berdasarkan Kriteria (Purposive Sampling), Menurut Marwan (2019 : 18) Sampel Berdasarkan Kriteria (Judgemental Sampling) adalah merupakan teknik pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pendapat analisis dan hasil penelitian digunakan untuk menarik kesimpulan tentang item-item di dalam sampel yaitu observasi sesungguhnya.

Menurut Roscoe dalam Paramita et al (2021 : 60) menjelaskan bahwa Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah minimal sebesar 60 responden.

Setelah kuesioner telah diisi dan dikumpulkan maka dilakukan pengolahan data yang menggunakan alat bantu IBM SPSS 26

4. HASIL

4.1. Profil Responden

4.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1.1
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	61	48.8%
Perempuan	64	51.2%
TOTAL	125	100%

Sumber : Data Kuesioner 2023

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dijelaskan bahwa responden laki-laki memiliki jumlah responden sebesar 61 atau dalam persentase adalah 48.8%, sedangkan responden perempuan memiliki jumlah responden sebesar 64 atau dalam persentase adalah 51.2 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih dominan adalah responden perempuan dengan jumlah responden sebesar 64 atau dalam persentase sebesar 51.2%.

4.1.2. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.1.2
Profil responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-21 Tahun	29	23.2%
22 -30 Tahun	38	30.4%
31 – 40 Tahun	39	31.2%
>41 Tahun	19	15.2%
TOTAL	125	100%

Sumber : Data Kuesioner 2023

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dijelaskan bahwa responden pada usia 17-21 tahun memiliki jumlah responden terkecil sebesar 29 dengan persentase 23.2%, pada usia 31-40 tahun memiliki jumlah responden terbanyak sebesar 39 dengan persentase 31.2%.





4.1.3. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.1.3
Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	39	31.2%
Karyawan/Wirausaha	70	56%
Ibu rumah tangga	13	10.4%
Insurance Agent	1	0.8%
Interior Design	1	0.8%
Professional	1	0.8%
TOTAL	125	100%

Sumber : Data Kuesioner 2023

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dijelaskan bahwa responden pada responden karyawan/wirausaha memiliki jumlah responden terbanyak sebesar 70 dengan persentase 56%, pada responden insurance agent memiliki jumlah terkecil sebanyak 1 dengan persentase 0.8%, pada responden interior design memiliki jumlah terkecil sebanyak 1 dengan persentase 0.8%, pada responden Professional memiliki jumlah terkecil sebanyak 1 dengan persentase 0.8%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Statistika Deskriptif

Tabel 4.2.1.1
Nilai Mean, Confidence interval, dan Rentang Skala Variabel Diferensiasi produk

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya memilih model mobil	29	24	26	28	18	2,86	2,61-3,10
2.	Saya memilih ukuran mobil	17	17	28	37	27	3,32	3,09-3,55
3.	Saya memilih fitur terbaru	21	30	26	25	23	2,99	2,75-3,23
4.	Saya mementingkan fitur mobil	19	16	26	34	30	3,32	3,08-3,56
5.	Saya memilih mobil dengan mesin hemat bbm	10	20	27	33	35	3,50	3,28-3,73
6.	Saya memilih mobil bensin	15	25	23	31	31	3,30	3,07-3,54
7.	Saya memilih mobil dengan kualitas standar pabrikan	13	23	29	39	21	3,26	3,04-3,47
8.	Saya memilih mobil dengan kualitas baik	14	17	30	34	30	3,39	3,17-3,62
9.	Saya memilih mobil dengan daya perkotaan	24	23	22	38	18	3,02	2,79-3,26



10.	Saya memilih mobil untuk membawa keluarga	20	22	22	32	29	3,22	2,98-3,47
11.	Saya memilih mobil untuk kenyamanan fasilitas pribadi	10	27	22	38	28	3,38	3,15-3,60
12.	Saya memilih mobil untuk membantu perjalanan	14	22	26	39	24	3,30	3,07-3,52
13.	Saya memilih mobil dengan spare part berlimpah	17	15	24	33	36	3,45	3,21-3,69
14.	Saya memilih mobil dengan kemudahan pemasangan sparepart	18	28	30	31	18	3,02	2,80-3,25
Skor Akhir Variabel Diferensiasi produk							3,18	3,00-3,47

Sumber : Data Kuesioner 2023

Berdasarkan keterangan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi terletak pada angka 3,45 dan sedangkan yang terendah terletak pada angka 2,86 serta pada nilai skor akhir mean terletak pada angka 3,18 dengan Confidence Interval 95% pada interval 3,00-3,47 dan menunjukkan bahwa responden berada di posisi netral.

Tabel 4.2.1.2
Nilai Mean, Confidence Interval, dan Rentang Skala variabel Persepsi harga

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya memilih mobil dengan persepsi harga sesuai harapan saya	10	34	21	30	30	3,29	3,06-3,52
2.	Saya memilih mobil dengan persepsi harga sesuai harapan keluarga	14	29	27	31	24	3,18	2,95-3,40
3.	Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang dapat bersaing	14	18	23	38	32	3,45	3,22-3,68
4.	Saya memilih mobil dengan persepsi harga terbaru	19	25	39	16	26	3,04	2,81-3,27
5.	Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang tetap pada level persepsi harga sebenarnya	16	22	25	32	30	3,30	3,07-3,54
6.	Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang sesuai.	21	22	28	33	21	3,09	2,85-3,32
Skor Akhir Variabel Persepsi harga							3,22	2,99-3,45

Sumber : Data Kuesioner 2023

Berdasarkan keterangan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi terletak pada angka 3,45 dan sedangkan yang terendah terletak pada angka 3,04, serta pada nilai skor akhir mean terletak pada angka 3,22 dengan Confidence Interval 95% pada interval 2,99-3,45 dan menunjukkan bahwa responden berada di posisi netral.



Tabel 4.2.1.3
Nilai Mean, Confidence Interval, dan Rentang Skala variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya memilih mobil merek Asia	11	19	26	43	36	3,55	3,33-3,78
2.	Saya memilih mobil merek Eropa	11	40	31	27	26	3,02	2,81-3,24
3.	Saya memilih mobil merek Amerika	15	32	28	33	27	3,10	2,87-3,33
4.	Saya melakukan pembayaran secara tunai	19	17	25	42	32	3,38	3,14-3,62
5.	Saya melakukan pembayaran secara langsung	21	22	28	33	21	3,09	2,85-3,32
Skor Akhir Variabel Persepsi harga							3,23	3,0-3,46

Sumber : Data Kuesioner 2023

Berdasarkan keterangan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa skor tertinggi terletak pada angka 3,55 dan sedangkan yang terendah terletak pada angka 3,02, serta pada nilai skor akhir mean terletak pada angka 3,23 dengan *Confidence Interval 95%* pada interval 3,0-3,46 dan menunjukkan bahwa responden berada di posisi netral.

4.3. Uji Validitas

Tabel 4.3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi produk

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Diferensiasi produk	Saya memilih model mobil	0,580	0,361	VALID
	Saya memilih ukuran mobil	0,368	0,361	VALID
	Saya memilih fitur terbaru	0,367	0,361	VALID
	Saya mementingkan fitur mobil	0,376	0,361	VALID
	Saya memilih mobil dengan mesin hemat bbm	0,394	0,361	VALID
	Saya memilih mobil bensin	0,590	0,361	VALID
	Saya memilih mobil dengan kualitas standar pabrikan	0,516	0,361	VALID

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Saya memilih mobil dengan kualitas baik	0,568	0,361	VALID
	Saya memilih mobil dengan daya perkotaan	0,552	0,361	VALID
	Saya memilih mobil untuk membawa keluarga	0,618	0,361	VALID
	Saya memilih mobil untuk kenyamanan fasilitas pribadi	0,556	0,361	VALID
	Saya memilih mobil untuk membantu perjalanan	0,571	0,361	VALIDA
	Saya memilih mobil dengan spare part berlimpah	0,715	0,361	VALID
	Saya memilih mobil dengan kemudahan pemasangan sparepart	0,577	0,361	VALID

Sumber : Data Kuesioner 2023

Tabel 4.3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi harga

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi harga	Saya memilih mobil dengan persepsi harga sesuai dengan harapan saya	0,757	0,361	VALID
	Saya memilih mobil dengan persepsi harga sesuai dengan harapan keluarga	0,435	0,361	VALID
	Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang dapat bersaing	0,455	0,361	VALID
	Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang terbaru	0,486	0,361	VALID
	Saua memilih mobil dengan persepsi harga yang tetap pada level sebenarnya	0,478	0,361	VALID
	Saya memilih mobil dengan persepsi harga yang sesuai.	0,421	0,361	VALID

Sumber : Data Kuesioner 2023

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Saya memilih mobil merek Asia	0,471	0.361	VALID
	Saya memilih mobil merek Eropa	0,733	0.361	VALID
	Saya memilih mobil merek Amerika	0,710	0.361	VALID
	Saya melakukan pembayaran secara tunai	0,621	0.361	VALID
	Saya melakukan pembayaran secara langsung	0,384	0,361	VALID

Sumber : Data Kuesioner 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.4 Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi produk

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,842	14

Sumber : Data penelitian yang diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas hasil uji Cronbach.s Alpha menunjukkan nilai reliabilitas variabel diferensiasi produk sebesar 0,842 > 0,600, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.5.1

Hasil Uji Normalitas

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Penelitian yang diolah oleh peneliti, 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan data di atas hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang dimana berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	Diferensiasi produk	1,123	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi harga	1,123	Tidak Terjadi multikolinearitas

Sumber : Data penelitian yang diolah peneliti, 2023

Pada uji Multikolinearitas, kedua variabel mendapatkan nilai VIF sebesar $1,123 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Keterangan
Heteroskedastisitas	Diferensiasi produk	0,129	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Persepsi harga	0,226	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data penelitian yang diolah peneliti, 2023

Pada uji Heteroskedastisitas, variabel diferensiasi produk mendapatkan signifikansi sebesar $0,129 > 0,05$ yang dimana dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan pada variabel persepsi harga mendapatkan signifikansi sebesar $0,226 > 0,05$ yang dimana dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.5.4
Hasil Uji Autokorelasi

Uji Asumsi Klasik	dU	D	dL	Keterangan
Uji Autokorelasi	1,7379	1,819	1,6714	Tidak terdapat Autokorelasi

Sumber : Data penelitian yang diolah peneliti, 2023

Pada uji Multikolinearitas, $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima atau tidak terdapat autokorelasi, pada penelitian ini hasilnya adalah $1,7379 < 1,819 < 2,328$ yang dimana dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima atau tidak terdapat autokorelasi.



4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	T	Sig
Diferensiasi produk	12,883	0,000
Persepsi harga	7,771	0,000

Sumber : Data penelitian yang diolah peneliti, 2023

Pada uji regresi linear berganda diketahui bahwa t hitung diferensiasi produk adalah sebesar 12,883 dan t hitung persepsi harga adalah sebesar 7,771 dan memiliki nilai sig pada variabel diferensiasi produk adalah sebesar 0,000 dan sig pada variabel persepsi harga adalah sebesar 0,000

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t

Tabel 4.7.1
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Terstandar	Regresi	T	Sig (1-tailed)
Diferensiasi produk	0,063	0,643		12,883	0,000
Persepsi harga	0,079	0,388		7,771	0,000

Sumber : Data Penelitian yang diolah peneliti, 2023

Pada hasil uji t didapatkan bahwa terdapat pengaruh yaitu :

1. Pengaruh Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil t hitung adalah $12,883 > t$ tabel sebesar 1,97960 dan sig hitung $0,000 < sig$ tabel sebesar 0,05 maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil t hitung adalah $7,771 > t$ tabel sebesar 1,97960 dan sig hitung $0,000 < sig$ tabel sebesar 0,05 maka tolak H_0 atau terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



4.7.2 Uji f

Tabel 4.7.2
Hasil Uji f

Nilai F	Sig
164,264	0,000

Sumber : Data penelitian yang diolah peneliti, 2023

Pada tabel 4.18 dijelaskan bahwa F hitung yang memiliki nilai lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai sebesar 3,0686885 dan signifikansi 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi ini layak digunakan dalam penelitian ini.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,854	0,729	0,725	0,369

Sumber : Data Penelitian yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas pada hasil R sebesar 0,854 yang dalam jumlah persentase adalah sebesar 85,4% sehingga menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent Diferensiasi produk dan Persepsi harga terhadap variabel dependent Keputusan pembelian memiliki nilai 85,4% dan sebesar 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa indikator Diferensiasi produk memiliki skor rata-rata sebesar 3,18 yang dimana berada pada posisi netral namun berpengaruh signifikan yang kuat yang dapat dilihat dari uji t dengan t hitung sebesar 12,883 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

2. Pengaruh Persepsi persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa indikator Persepsi harga memiliki skor rata-rata sebesar 3,22 yang dimana berada pada posisi netral yang namun berpengaruh signifikansi yang kuat yang dapat dilihat dari uji t dengan t hitung sebesar 7,771 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. KESIMPULAN (Times New Romans, 12 pt, bold)

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Diferensiasi produk memiliki pengaruh netral namun memiliki signifikansi yang kuat sehingga dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jakarta Barat
2. Persepsi harga memiliki pengaruh netral namun memiliki signifikansi yang kuat sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA (Times New Romans, 12 pt)

BUKU

- Ahyan, H., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group
- Arpin & Negara. (2021). *Perilaku Bisnis : Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish
- Bahri. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*.
- Cooper & Schindler. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. McGraw-Hill education and Salemba Empat.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hamid, M., dkk. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama*. . Sefa Bumi Persada.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017). *Marketing (13th ed.)*. McGraw-Hill education.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. McGraw-Hill education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. ., & McDaniel, C. (2018). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- M. Anang Firmansyah, SE, M.. (2019). *Pemasaran Diferensiasi produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy Fourteen Edition*. McGraw-Hill Education.
- Paramita. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif edisi 3*. Widya Grama Press.
- Silhavy. (2021). *Artificial Intelence in Intelligent Systems*. Springer International Publishing.
- Sugianto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Tonce & Ranga (2022) *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi harga & Kualitas Diferensiasi produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Warsito, Solikhin, Farhah. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. CV. Literasi Nusantara Abadi.





Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). *Pengaruh Inovasi Diferensiasi produk dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. Perspektif. Vol. XVI No 1 Maret 2018.

Hanifah, Hidayati, & Mutiarni. (2019). *Pengaruh Diferensiasi produk Ramah Lingkungan / Green Product dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Diferensiasi produk Tupperware*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara. Vol 2 No 1 Juni 2019.

Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Diferensiasi produk Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Diferensiasi produk Lipstik Pixy*. Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi. Vol X No 2 November 2018.

Jamaludin, Arifin, & Hidayat. (2015). *Pengaruh Promosi online dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015

Muharam & Soliha. (2017). *Kualitas Diferensiasi produk, Citra Merk, Persepsi harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank ke-3.

Prambudi, B & Destarini, F. (2020). *Pengaruh Diferensiasi produk dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 10 No 1 2020.

Irani, & Silvia. (2021). *Pengaruh Kualitas Diferensiasi produk dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada Showroom CV. 68 MOBIL MEDAN*. Skripsi. Medan : Universitas Potensi Utama.

Wariki, Mananeke, & Tawas. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

© Hak cipta milik IBI KKG (Kantor Bisnis dan Informatika Kwintania) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kencana
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Larangan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Telah terima dari

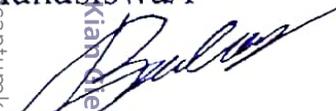
Nama Mahasiswa / I : Barlian Salim

NIM : 75190045 : Tanggal Sidang : 17 APRIL 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Bekas di Jakarta Barat

Jakarta 17 / APRIL 20 23

Mahasiswa/I


(BARLIAN SALIM.....)

Pembimbing


(M. FUAD, JE, MP.....)