

Pengaruh Diferensiasi, Diversifikasi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Mineral (Studi Kasus Konsumen Le Mineral di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang)

Estu Niken Prahasti¹, Tri Palupi Robustin², Anisatul Fauziah³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: nikenprahasti056@gmail.com¹, tripalupirobustin@gmail.com², anisatulfauziah3@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2022
Halaman 267-275

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel diferensiasi, diversifikasi dan harga terhadap keputusan pembeli air mineral Le minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 60 orang dengan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, diferensiasi, diversifikasi dan harga tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Le Minerale Di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan sebanyak 0,222 atau 22,22%. keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel diferensiasi, diversifikasi dan harga sedangkan sisanya 77,78% lainnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini di antaranya kualitas produk, promosi, dan citra merek.

Kata Kunci: Diferensiasi, Diversifikasi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of differentiation, diversification and price variables on the decision of buyers of Le minerale mineral water in Sukodono District, Lumajang Regency. This research uses descriptive analysis method of multiple linear regression analysis to test the hypothesis. Methods of collecting data with a questionnaire. The number of respondents in this study were 60 people with a simple random sampling technique. The results of this study indicate that partially, differentiation, diversification and price have no significant effect on purchasing decisions of Le Minerale in Sukodono District, Lumajang Regency. The coefficient of determination R^2 shows as much as 0.222 or 22.22%. consumer purchasing decisions can be explained by the variables of differentiation, diversification and price while the remaining 77.78% other purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this research including product quality, promotion, and brand image.

Keywords: Differentiation, Diversification, Price, Purchase

Decision 10pt).

PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan air minum manusia dapat di penuhi dengan adanya air minum dalam kemasan salah satunya yaitu air mineral. Oleh karena itu semakin banyak perusahaan bersaing mengembangkan produksi produk tersebut. Dari data (Kementerian Perindustrian RI, 2020) menjelaskan bahwa produk air minum dalam kemasan yang beredar di pasar dalam negeri yaitu sebanyak 7.780 produk, yang diproduksi oleh 1.032 perusahaan di seluruh Indonesia. Dari seluruh produk air minum dalam kemasan, 99,5% merupakan produk dalam negeri (BPOM RI MD), dengan jenis air minum dalam kemasan terbanyak adalah Air Mineral sebanyak yaitu 6.092 produk atau 78,30% (<https://pom.go.id/new/>).

Produk air minum dalam kemasan yang telah banyak di kenal dan di konsumsi oleh masyarakat Indonesiasalah satunya yaitu produk Le Minerale. Le Minerale sendiri merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang di produksi pada tahun 2015 oleh PT. Tirta Fresindo Jaya (Mayora group). Pada tahun 2019, 2020 dan 2021 Le Minerale mampu memasuki 5 (lima) *top brand award* dengan urutan ke 4 (empat) bersaing dengan produk air minum dalam kemasan lainnya yang lebih dulu memasuki pasar air minum dalam kemasan seperti Aqua, Club, Ades, Vit Dan Cleo. Dengan semakin banyaknya merek air minum dalam kemasan maka sebuah perusahaan diharapkan mampu berinovasi agar produknya dapat bertahan dan semakin berkembang dengan mempunyai strategi pemasaran yang tepat serta terus mengikuti perkembangan zaman.

Strategi pemasaran yang dapat di lakukan agar konsumen tetap tertarik terhadap suatu produk adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada umumnya dipengaruhi oleh faktor harga. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Produk yang bervariasi juga menjadi salah satu faktor dan juga produk yang memiliki perbedaan dari produk pesaing baik dari segi desain produk maupun kualitas produk. Salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memenangkan persaingan dipasar adalah melalui diferensiasi produk dengan menetapkan perbedaan yang berarti pada suatu produk yang ditawarkan dibanding produk pesaing sehingga dapat dipersepsikan mempunyai nilai tambah oleh konsumen.

Pada penelitian ini menggunakan variabel diferensiasi, diversifikasi dan harga sebagai variabel yang memberikan pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan lanjutan konsumen setelah melakukan evaluasi alternatif terhadap suatu produk dan membentuk pilihan cocok atau tidaknya dengan maksud melakukan pembelian (Melati, 2021). Diferensiasi merupakan kegiatan memodifikasi suatu produk agar lebih menarik, serta diferensiasi membutuhkan riset pasar yang cukup serius agar benar-benar berbeda, serta pengetahuan tentang produk pesaing (Sudaryono, 2016). Diferensiasi adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing (Kolter & Keller, 2012) dalam (Wibowo & Priansa, 2017). Menurut Tjiptono, (2019) diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya. Tujuan diversifikasi adalah mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Harga adalah sejumlah uang yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa yang di beli guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga di bentuk atas dasar hasil keputusan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk (Abubakar, 2018). Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel diferensiasi, diversifikasi dan harga terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang di lakukan oleh (Tarida, 2012), (Harsono, 2018), (Hadi & Al-farisi, 2016), (Forezca & Arini, 2021), (Susanto, 2018), (Kurniawan & Sulistiono, 2018).

Keunikan dari penelitian ini ialah belum banyak penelitian terdahulu yang menggunakan variabel diferensiasi serta diversifikasi dengan objek air minum dalam kemasan. Oleh karena itu menarik bagi penulis untuk meneliti mengenai strategi diferensiasi produk, diversifikasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Diferensiasi, Diversifikasi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Minerale (Studi Kasus Konsumen**

Le Mineral Di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang). Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Antara variabel diferensiasi, diversifikasi dan harga terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, titik fokus dalam penelitian ini adalah menjelaskan hubungan-hubungan antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Le Minerale yang berada di daerah Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu menggunakan model yang di kembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (Sugiyono, 2012), sehingga di dapat sampel sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi dan menyebar kuesioner.

Sebelum melakukan uji pengaruh terhadap setiap variabel, terlebih dahulu dilakukan pengujian *instrument* yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reabilitas. Selanjutnya, analisis dan uji pengaruh dilakukan dengan asumsi dasar regresi berganda bahwa data harus terdistribusi secara normal tanpa multikolinearitas dan varians yang tidak seragam. Setelah itu dilakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Uji Validitas

Uji validitas memiliki kriteria apabila setiap faktor (r_{hitung}) tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka dinyatakan valid namun apabila korelasi antar skor faktor dan skor total kurang dari 0,3 maka hasil instrumen dinyatakan tidak valid. Berikut rekapitulasi pengujian validitas :

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	r_{hitung}	$r_{minimal}$	Signifikansi	Ket
1.	<u>Diferensiasi (X1)</u>				
	- Pernyataan 1	0,627	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,686	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,669	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,602	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 5	0,603	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 6	0,643	0,3	0,000	Valid
- Pernyataan 7	0,639	0,3	0,000	Valid	
2.	<u>Diversifikasi (X2)</u>				
	- Pernyataan 1	0,849	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,583	0,3	0,000	Valid
- Pernyataan 3	0,788	0,3	0,000	Valid	
3.	<u>Harga (X3)</u>				
	- Pernyataan 1	0,676	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,496	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,562	0,3	0,000	Valid
- Pernyataan 4	0,707	0,3		Valid	
4.	<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>				
	- Pernyataan 1	0,471	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,641	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,699	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,632	0,3	0,000	Valid
- Pernyataan 5	0,441	0,3	0,000	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui bahwa koefisien korelasi dari keseluruhan pernyataan setiap variabel memiliki r_{hitung} yang bernilai lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk keseluruhan pernyataan setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Pengujian Reabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach'	Skor Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
1.	Diferensiasi (X1)	0,756	0,601 – 0,80	Reliabel
2.	Diversifikasi (X2)	0,798	0,601 – 0,80	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,730	0,601 – 0,80	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,722	0,601 – 0,80	Reliabel

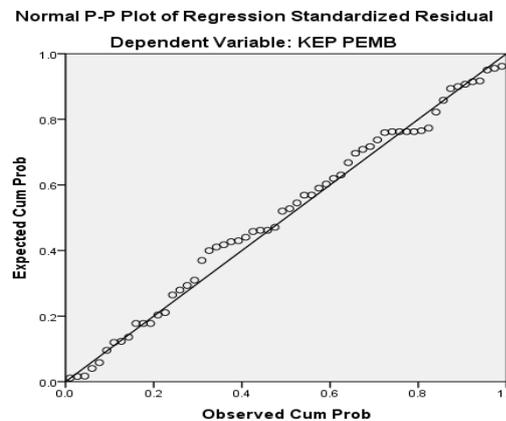
Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Dari analisis terhadap butir-butir kuesioner instrument penelitian ini diperoleh nilai koefisien *alpha cronbach* masing-masing variabel: Diferensiasi (X_1) sebesar 0,756, Diversifikasi (X_2) sebesar 0,798, Harga (X_3) sebesar 0,730, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,722. Dari hasil analisis tersebut memperoleh nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 dengan demikian instrument penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data

Hasil analisis statistik menggunakan distribusi grafik *probability plot P-Plot*.



Gambar 3 gambar grafik *probability plot P-Plot*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Dari grafik *probability plot P-Plot* menunjukkan bahwa grafik normal *P-P Plot of Regression* penyebaran data yang berkumpul disekitar garis uji mengarah ke kanan ke atas, tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian Multikolinieritas nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* tidak boleh lebih dari angka 10 serta nilai dari tolerance lebih dari angka 0,1. Berikut hasil rekapitulasi uji multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel 3 Rekapitulasi Uji Multikolinieritas

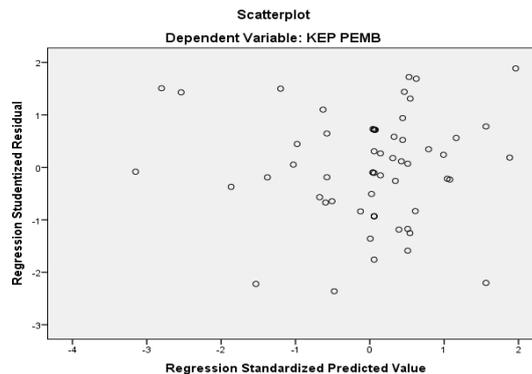
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi (X1)	0.598	2.441	Bebas Multikolinieritas
Diversifikasi (X2)	0.410	1.673	Bebas Multikolinieritas
Harga (X3)	0.448	2.230	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Dari hasil rekapitulasi uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dari seluruh variabel bebas pada penelitian ini bernilai kurang dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih dari angka 0,1. Hasil ini sesuai dengan kriteria pengujian multikolinieritas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya multikolinieritas antar variabel penelitian atau variabel saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan model *scatterplot* dan memiliki kriteria bahwa letak dari residual tidak membentuk pola, tetapi berkelompok atau menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai dari pengujian heteroskedastisitas tidak membentuk pola tertentu tetapi menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan terbukti terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta			
1	(Constant)	6.015	1.961	.055	1.961	.055
	Diferensiasi	.233	.102	.919	.102	.143
	Diversifikasi	.022	1.486	.143	1.486	.919
	Harga	.341	1.263	.212	1.263	.212

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Dari perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,015 + 0,233X_1 + 0,022 X_2 + 0,341X_3$$

Menurut hasil pengujian regresi linear berganda diatas, dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai sebesar 6,015 merupakan nilai *Constanta* atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel diferensiasi (X_1), diversifikasi (X_2) dan harga (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Pada nilai koefisien regresi diferensiasi (X_1) yaitu sebesar 0,233 menunjukkan bahwa variabel diferensiasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan arti setiap kenaikan 1 (satu) satuan variabel diferensiasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,233, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi diversifikasi (X_2) sebesar 0,022 yang menunjukkan bahwa variabel diversifikasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan arti setaiap kenaikan 1(satu) satuan variabel diversifikasi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,022, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan artian setiap kenaikan 1(satu) satuan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,341, dengan asumsu bahwa variabel lain tidak di teliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berikut adalah hasil analisis regresi diferensiasi, diversifikadi dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial :

Tabel 5 Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.961	.055
	Diferensiasi	1.486	.143
	Diversifikasi	.102	.919
	Harga	1.263	.212

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Untuk melakukan pengujian t (parsial) terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t_{tabel} . Hasil t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $(n - k) = 60 - 3 = 57$, maka diperoleh t_{tabel} 2,003241. Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat Hasil uji t nilai signifikansi pengaruh diferensiasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,143 > dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 1.486 < t tabel 2,003241 maka hipotesis pertama H_1 di tolak. Pada nilai signifikansi pengaruh diversifikasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) 0,919 > 0,005 dan nilai t_{hitung} 0,102 < t tabel 2,003241 maka hipotesis kedua H_2 ditolak. Dan hasil ujit t nilai signifikansi pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian yaitu 0,212 > 0,05 dan t_{hitung} 1,263 < t_{tabel} 2,003241, maka hipotesis ketiga H_3 di tolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menggunakan r square (r^2) pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 6

Hasi Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.471 ^a	.222

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2022

Dari hasil perhitungan bahwa nilai koefisien r^2 sebesar 0,222 atau 22,22%. Besarnya pengaruh diferensiasi, diversifikasi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,222 atau 22,22%. Dengan demikian variasi keputusan pembelian konsumen (Y) ditentukan oleh diferensiasi produk (X_1), diversifikasi produk (X_2) dan harga (X_3) sebesar 22,22% dan 77,78% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi dan citra merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian atas pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa diferensiasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian lain tentang variabel diversifikasi yaitu diantaranya Tarida (2012), Hadi dan Al-Farisi,S (2016), Indah Y, Dkk (2018), dan Forezca & Arini (2021) yang menyatakan bahwa variabel diversifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Sulistiono (2018), yang menyatakan bahwa variabel diversifikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan bentuk kemasan, desain kemasan dan perbedaan cara memasarkan produk air mineral tidak menjadi patokan utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian air mineral. Beberapa hal yang dapat melatar belakangi mengapa variabel diferensiasi pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu pada saat melakukan pembelian air mineral lebih banyak konsumen tidak memperhatikan merek dan jenis air minum dalam kemasan yang akan menjadi pilihannya, tetapi cenderung membeli air mineral yang tersedia saja. Pernyataan dari kuesioner yang diajukan kepada responden yaitu pada indikator ketahanan produk mendapatkan rata-rata jawaban setuju lebih kecil dibandingkan dengan indikator lain pada variabel diferensiasi, dikarenakan Le Minerale merupakan produk air minum yang merupakan kebutuhan pokok dimana air minum akan terus di konsumsi sehingga konsumen saat melakukan pembelian tidak terlalu memperhatikan apakah air minum tersebut bertahan lama atau tidak. Sehingga pada penelitian ini diferensiasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

Pengaruh Diversifikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji pengaruh di atas menunjukkan bahwa variabel diversifikasi terhadap keputusan pembelian Le Minerale tidak berpengaruh signifikan hasil pada penelitian ini, bertentangan dengan beberapa penelitian lain tentang variabel diversifikasi yaitu diantaranya Tarida (2012), Hadi dan Al-Farisi,S (2016), Indah Y, Dkk (2018), dan Forezca & Arini (2021) yang menyatakan bahwa variabel diversifikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Sulistiono (2018), yang menyatakan bahwa variabel diversifikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa diversifikasi tidak memiliki peranan yang begitu besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Le Minerale. Dari hasil penelitian sebelumnya pada objek yang berbeda serta berdasarkan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak variasi suatu produk maka pendapatan perusahaan semakin bertambah, tetapi pada produk air mineral diversifikasi berpengaruh tidak signifikan di karenakan produk Le Minerale telah memiliki variasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak mempertimbangkan ukuran botol ataupun galon tetapi faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini seperti kualitas produk dan citra merek.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori dari Kotler dan Keller (2009:72) yang menyatakan bahwa untuk dapat menembus pasar yang lebih luas perusahaan harus melakukan aktivitas yang dapat mengembangkan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dalam hal ini merupakan penerima

harga. Penetapan harga oleh perusahaan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu di harapkan penetapan harga dapat sebanding dengan kualitas suatu produk, dengan demikian konsumen dapat senantiasa loyal terhadap suatu produk dengan melihat kualitas produk dan manfaat yang di berikan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang lakukan oleh Yuvira et al. (2021), dan Tarida (2012) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun sejalan dengan penelitin yang dilakukan oleh (Khumario et al., 2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ai minum Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Hal ini mengartikan bahwa harga bukan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh diferensiasi, diversifikasi dan harga terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang dengan menggunakan teknik analisis rigresi linear berganda dengan menguji secara parsial, hipotesis penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis satu variabel diferensiasi menggunakan metode regresi linear berganda dan uji t (parsial) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
2. Hasil pengujian dengan menggunakan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa diversifikasi berpengaruh positif tapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel terhadap keputusan pembelian Le Minerale.
3. Hasil pengujian harga menggunakan regresi linear berganda menunjukkan pengaruh harga positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil yang telah di peroleh dari penelitian ini, maka saran yang dapat di berikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain mengenai pengaruh keputusan pembelian pada objek yang sama atau objek lainnya.
2. Bagi pengusaha air minum Le Minerale agar lebih menginovasi kemasan dari berbagai ukuran serta meningkatkan minat beli konsumen dengan cara melakukan promosi yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA (Times New Roman, 10pt, Bold)

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Badan POM. (2020, July 16). *Lindungi Kesehatan Masyarakat dengan Sinergi Pengawasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Badan POM. <https://pom.go.id/new/view/more/pers/554/Lindungi-Kesehatan-Masyarakat-dengan-Sinergi-Pengawasan-Produk-Air-Minum-Dalam-Kemasan--AMDK-.html>
- Forezca, E., & Arini, E. (2021). *Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2), 115–121.
- Hadi, S. nugroho, & Al-farisi, S. (2016). *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15, 131–142.
- Harsono, B. (2018). *Diferensiasi, Pengaruh Dan, Produk Distribusi, Saluran Keputusan, Terhadap Konsumen, Pembelian Merek, Susu Anlene Di Jakarta*. *Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 76–93.
- Khumario, Lukiana, N., & Kasim, T. kasno. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang*. *Progress Conference*, 1(1), 262–270.

- Kurniawan, A., & Sulistiono. (2018). *Pengaruh Diversifikasi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Produk Lemari Pakain Olumpic Pada Pt. Casmi)*.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Depublish.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*.
- Susanto, F. (2018). *Strategi Diferensiasi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Umkm Digital I Sun Vera*. 1–4.
- Tarida, Y. (2012). *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang*. 10(2), 124–142.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip Penerapan*. Andi Offset.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Yuvira, I. A., Yamin Siregar, M., & Sabrina, H. (2021). *The Influence of Price and Product Differentiation on Purchase Decisions for Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Motorcycles, Amplas Medan Branch*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>