

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH KOPI SINGGAH SAYANG TOMOHON*THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENCE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT HOUSE COFFEE SINGGAH SAYANG TOMOHON*

Oleh:
Hizkia Kawengian¹
Bode Lumanauw²
Djemly Woran³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan
Manajemen Universitas Sam Ratulangi
Manado

Email:

hizkiakawengian17@gmail.com

bodelumanauw@yahoo.com

worandjemly@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung dan membeli di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, uji F dan uji T. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel diferensiasi produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi produk dan promosi berpengaruh sebesar 43,2 % terhadap keputusan pembelian saran untuk Rumah Kopi Singgah Sayang untuk dapat memperhatikan faktor-faktor seperti diferensiasi produk dan promosi untuk merumuskan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci : Diferensiasi produk, promosi, keputusan pembelian

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of product differentiation and promotion on purchasing decisions. The population in this study were all people who had visited and bought at Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon, and the sample in this study was 96 people. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test and multiple linear regression analysis, correlation coefficient test and determination, F test and T test. The results in this study indicate that product differentiation and promotion variables simultaneously have an effect on together with the purchase decision. Partially, product differentiation has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product differentiation and promotion have an effect of 43.2% on purchasing decisions. Suggestions for Rumah Kopi Singgah Sayang to be able to pay attention to factors such as product differentiation and promotion to formulate strategies that will be used to improve customer purchasing decisions.

Keywords: Product differentiation, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital ini pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah perilaku belanja konsumsi masyarakat. Dari sebelumnya pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar, kini telah bergeser untuk kebutuhan sekunder maupun primer. Hal ini tercermin pengeluaran untuk gaya hidup yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman. Persaingan di era modern saat ini semakin ketat akibat perkembangan pesat bidang teknologi serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat

regionalisasi dan globalisasi yang memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah cepat melalui pengelolaan sumberdaya beserta ekosistemnya secara menyeluruh dan terpadu. Di zaman modern di dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Di Manado saat ini sudah terdapat banyak sekali rumah kopi atau café, sehingga banyak persaingan antara satu café dengan café yang lainnya. Sehingga café-café yang ada selalu melakukan inovasi maupun membuat produk yang membedakan ciri khas café tersebut dengan yang lain. Pada masa persaingan modern saat ini banyak sekali terdapat produk-produk yang ada. Terlebih khusus dalam bisnis rumah kopi atau café, dimana banyak sekali orang-orang yang sudah memulai bisnis rumah kopi atau café dan banyak juga yang suksesi tapi banyak juga yang bangkrut karena kurangnya pelanggan yang datang. Salah satu strategi yang penting dalam mensukseskan rumah kopi atau café yaitu membuat inovasi produk yang menjadi ciri khas dan yang membedakan dari kebanyakan rumah kopi atau café.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Diferensiasi Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.
2. Untuk mengetahui Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.
3. Untuk mengetahui Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut ⁶Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan Pembelian menurut ¹²Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Diferensiasi Produk

⁶Kotler & Keller (2009:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. ⁸McCarty dan Perreault (2001) mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing.

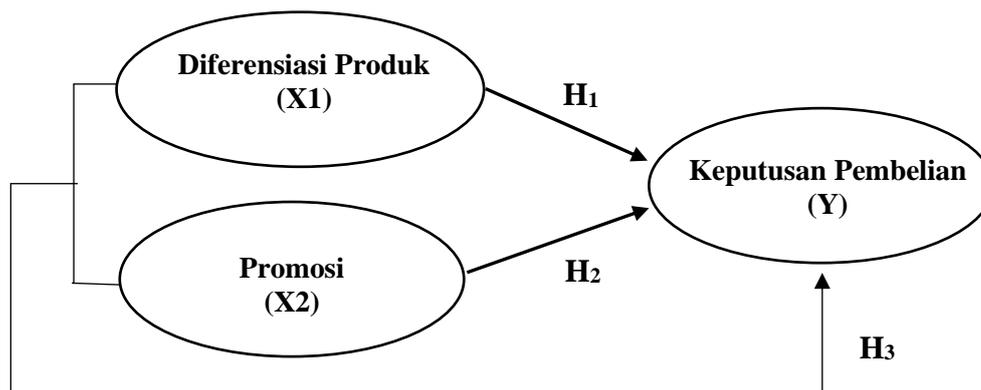
Promosi

Menurut ¹³Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut ²Buchory & Saladin (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Penelitian Terdahulu

(¹Ansyari 2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(¹⁰Paputungan, Soegoto dan Roring 2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : *Kajian Teori (2021)*

Hipotesis Penelitian

H₁: Diferensiasi Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut ¹¹Sugiyono (2018:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.

Populasi dan Sampel

Menurut ¹¹Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut ¹¹Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan berapa besar jumlah sampel dalam peneliti ini menggunakan rumus RAO purba. Setelah melakukan perhitungan maka didapatkan jumlah sample sebesar 100 responden.

Data dan Sumber

1. Data kualitatif, yaitu data yang bukan merupakan bilangan, atau bisa diartikan juga merupakan data berupa ciri- ciri, kata-kata, sifat, data keadaan atau gambaran dari kualitas objek yang akan diteliti.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa bilangan yang merupakan hasil dari suatu perhitungan atau pengukuran.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap.
2. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indra, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan

perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid tidaknya kuesioner: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti soal valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti soal tidak valid. Apabila r_{hitung} berada di bawah 0,05 berarti soal valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsisten hasil alat ukur dalam mengukur gejala yang sama berulang kali. Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap suatu alat test. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Pengujian statistik *cronbach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. Melihat nilai *cronbach's alpha* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi.

1. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
2. Uji multikolinieritas adalah situasi adanya kolerasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal dua. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yaitu Diferensiasi Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji masing-masing hipotesis Parsial, Uji (t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel (X1, X2), berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi Pearson (r)	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Diferensiasi Produk X1	X1.1	0.791	0.000	Valid
	X1.2	0.739	0.000	Valid
	X1.3	0.730	0.000	Valid
	X1.4	0.761	0.000	Valid
	X1.5	0.792	0.000	Valid
	X1.6	0.736	0.000	Valid
	X1.7	0.633	0.000	Valid
Promosi X2	X2.1	0.673	0.000	Valid
	X2.2	0.792	0.000	Valid
	X2.3	0.755	0.000	Valid
	X2.4	0.671	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1	0.881	0.000	Valid
	Y2	0.917	0.000	Valid
	Y3	0.844	0.000	Valid
	Y4	0.776	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 4.6 memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran *probability* dari hasil pengolahan data. Jika nilai *probability* (sig) lebih kecil dari 0,05 artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

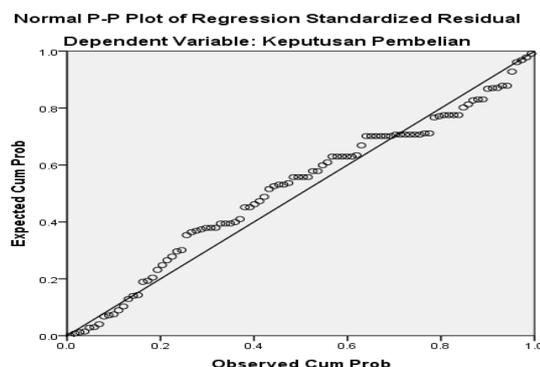
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diferensiasi Produk X1	0.864	Reliabel
Promosi X2	0.697	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0.877	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah *reliabel*, karena data menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel X₁ (0.864), X₂ (0.697), Y (0.877) memiliki nilai diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

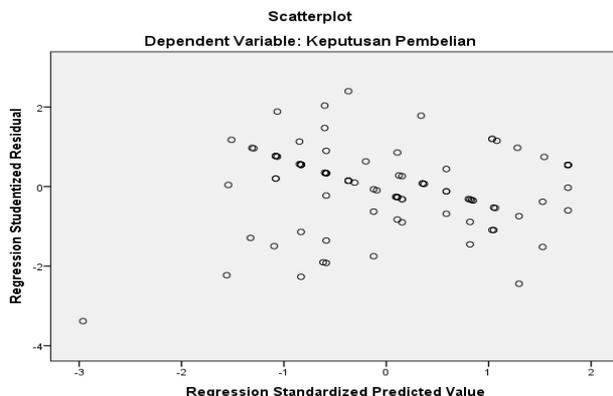


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *p-plot* model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan koefisien parameter untuk semua variable bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas, yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1.	(Constant)	1.081	2.079		.520	.604
	X1	.357	.072	.453	4.961	.000
	X2	.381	.117	.297	3.251	.002

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dari tabel sebelumnya yaitu :

Persamaan Regresi $Y = 1.081 + 0.357 X_1 + 0.381 X_2$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.9 bertanda positif, hal ini menjelaskan jika Diferensiasi Produk dan Promosi nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.081.
2. Koefisien regresi untuk variabel Diferensiasi Produk adalah sebesar 0.357 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Diferensiasi Produk sementara Promosi diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.357.
3. Koefisien regresi untuk variable Promosi adalah sebesar 0.381 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Promosi sementara Diferensiasi Produk diasumsikan sama, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.381.

Tabel 6. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.531	2	113.266	35.337	.000 ^b
	Residual	298.094	93	3.205		
	Total	524.625	95			

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil analisis menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 35.337 sementara F_{tabel} sebesar 2.74 ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Diferensiasi Produk dan Promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh :

1. Untuk variabel Diferensiasi Produk diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4.961 > t_{tabel} yaitu sebesar 1.989 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan demikian H_2 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk variabel Promosi diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3.251 > t_{tabel} yaitu sebesar 1.989 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, dengan demikian maka H_3 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Konstanta dari persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.8 adalah 1.081 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika Diferensiasi Produk dan Promosi nilainya 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.081. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hasil analisis menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 35,337 sementara f_{tabel} sebesar 2,74 ini berarti nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Diferensiasi Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh ⁵Ismail (2017) menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ⁷Maabuat, Dotulong dan Rotinsuslu (2021) yang juga menyatakan bahwa Diferensiasi Produk dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Mengacu pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Promosi menurut konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian di rumah kopi Singgah Sayang Tomohon.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh bahwa Diferensiasi Produk diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4.961 > t_{tabel} 1.989 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan demikian H_2 diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antar Diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian hal ini berarti semakin meningkat Diferensiasi Produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh ⁹Nugroho dan Fatimah (2016) yang juga menyatakan bahwa Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh ⁴Harsono (2018) yang juga menyatakan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa setiap rumah kopi yang ada sekarang adalah yang bergaya rumah kopi modern tetapi Rumah kopi singgah sayang masi menggunakan kopi tradisional dengan gaya yang sudah modern dengan kopi yang ciri khas, singgah sayang menjadi salah satu rumah kopi yang diminati oleh kebanyakan masyarakat kota Tomohon.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh bahwa Promosi diperoleh angka 3.251 > t_{tabel} 1.989 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.002 dengan demikian H_3 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akan semakin meningkat juga. Hal ini sejalan dengan penelitian dari ³Ernawati (2019) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh ¹⁰Paputungan, Soegoto dan Roring (2018) yang juga menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada masa sekarang Promosi sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan penjualan, salah satu strategi promosi adalah melalui media social, dengan media social produk-produk yang dipromosikan dapat mencakup masyarakat yang lebih luas, dengan begitu variabel promosi menjadi salah satu penilaian yang dapat diperhatikan oleh rumah kopi singgah sayang dalam rangka meningkatkan penjualan di rumah kopi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Diferensiasi Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian artinya apabila Diferensiasi Produk dan Promosi secara bersama-sama mengalami peningkatan, akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.
2. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya secara parsial Diferensiasi Produk memberikan kontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya secara parsial Promosi memberikan kontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.

Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak untuk dijadikan acuan dan manfaat. Adapun sarannya, Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

1. Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon sebaiknya memperhatikan faktor-faktor Diferensiasi Produk dan Promosi untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Upaya-upaya yang dapat dilakukan seperti memberikan membedakan produk kopi dengan tempat kopi lainnya selain itu memperhatikan Promosi yang dapat dilakukan lewat media social agar lebih mencakup target pasar yang lebih luas, dengan mendapatkan target pasar yang lebih luas dapat meningkatkan juga keputusan pembelian pelanggan di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih banyak kepada variabel-variabel Diferensiasi Produk dan Promosi dalam kaitannya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Singgah Sayang Tomohon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyari, M. R. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4. No. 2. <https://adoc.pub/muhammad-reza-ansyari-1.html>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2021.
- Buchori, A. H. & Saladin, D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol 7. No. 1. <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/06/Jurnal-02-Nasional-Sinta-4-Diah-Ernawati.pdf>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Harsono, B. 2018. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Merek Anlene Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vo. 7. No. 1. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/580>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2021.
- Ismail, H. (2017). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO F1s (Studi Kasus Pada Toko Radja Ponsel Di Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5. No. 3. <https://docplayer.info/61426966-Pengaruh-diferensiasi-produk-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-produk-smartphone-oppo-f1s-studi-kasus-pada-toko-radja-ponsel-di-samarinda.html>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Maabuat, J. O. R., Dotulong, L. O. H., & Rotinsulu, J. J. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang (Tendean). *Jurnal EMBA*.

- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kelima. Alih Bahasa: Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, J. B., & Fatima, C. E. A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Word Of Mouth, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Vol. 2. No. 3. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33639>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2021.
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 6. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Offset

