

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEVIT-C 500 MG PADA MASA PANDEMI  
COVID-19 DI PT. HEXPHARM JAYA**

**Hanifah Dwi Rahayu<sup>1</sup>, Sri Yanthy Yosepha<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

<sup>1</sup>hanifahdwi90@gmail.com, <sup>2</sup>sriy@unsurya.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Hevit-C 500 mg pada masa pandemi covid-19 di PT Hexpharm Jaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Rao Purba adalah 100 sampel. Dengan sampel 100 konsumen yang mengonsumsi produk Hevit C-500 mg pada masa pandemi Covid-19 dengan analisis data adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (3) Diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : diferensiasi produk, persepsi harga, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2020 dunia dihadapkan dengan pandemi covid-19, pandemic ini disebabkan oleh virus corona baru yaitu Sars-CoV-2. Virus ini dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada 31 Desember 2019 dan setelah itu tercatat 93 negara telah terjangkit covid-19. Indonesia melaporkan kasus pertama covid-19 pada bulan maret 2020. Penyebaran virus ini ditularkan melalui kontak antar manusia atau hewan. Kasus covid-19 di Indonesia terus meningkat dari hari ke hari, peningkatan ini menyebabkan pemerintah Indonesia mengambil kebijakan pembatasan social skala besar (PSBB) yang bertujuan mengurangi penyebaran virus atau memutus mata rantai penyebaran virus. Kebijakan ini sudah diterapkan di beberapa negara.

Dampak covid-19 bagi kesehatan adalah terganggunya system saluran pernapasan. Virus Corona dapat menyebabkan gejala ringan termasuk pilek, sakit tenggorokan, batuk, dan demam. Sekitar 80% kasus dapat pulih tanpa perlu perawatan khusus. Dalam kondisi seperti ini imunitas yang dimiliki oleh setiap manusia berbeda-beda, ada yang lemah memiliki imunitas yang kuat dan ada yang lemah rentan terpapar virus corona. Sehingga dimasa pandemi ini masyarakat berbondong - bondong mencari multivitamin yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan vitamin dalam tubuh. Multivitamin sangat diperlukan oleh

manusia sebagai penunjang kesehatan dimana kegiatan dan kesibukan manusia yang tidak sempat mengkonsumsi vitamin dari buah-buahan dan sayur-sayuran. Saat ini berbagai multivitamin bisa dikonsumsi atau didapat dalam bentuk vitamin yang sederhana dalam bentuk tablet, kapsul, dan cairan.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga dan Total Penjualan Produk**

Nama Produk	Eceran	Penjualan Juni'20	Penjualan Juli'20
Hevit C 500 mg	Rp. 65,000	50.527	34.994
Hevit C 1000 Mg	Rp. 89,000	3.526	3.254
Xon-ce 1000 Mg	Rp. 75,000	56.213	39.452

Sumber : Data PT Hexpharm Jaya, 2020

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa dari segi harga lebih murah dari produk sejenis di PT Hexpharm jaya dan penjualannya pun paling tinggi pada periode tersebut. Hal ini dikarenakan Dari keterangan tabel di atas menunjukkan harga Hevit-C 500 mg bersaing dengan produk sejenisnya, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kualitasnya. Karena harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pada umumnya setiap produk vitamin C menggunakan bahan dasar yang sama.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu yang mempersatukan memori, informasi dan penilaian- penilaian secara evaluative (Sunyoto, 2018 : 45). Dimensi keputusan pembelian menurut Sunyoto (2018: 284) , adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah : Pengenalan kebutuhan dapat muncul ketika konsumen menghadapi suatu permasalahan, seperti suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi : Seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Evaluasi alternative : Dalam tahapan ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapi.

4. Keputusan membeli : Dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti terkait produk yang digunakan, merek, perusahaan, dan waktu.
5. Perilaku setelah pembelian : Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Menurut Soegoto (2014:182) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi produk memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:216) dalam Achmad Jamaludin (2015:22) persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Bertempatkan di PT Hexpharm Jaya dan pernah melakukan pembelian produk hevit-C 500 mg minimal tiga kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yaitu berupa data atau penjelasan yang dinyatakan bilangan atau berbentuk angka ( Sugiyono 2017 : 13).

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu keputusan pembelian (Y), Diferensiasi produk (X<sub>1</sub>), dan Persepsi harga (X<sub>2</sub>). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil perusahaan PT Hexpharm Jaya, jurnal penelitian terdahulu, data atau informasi yang didapatkan melalui internet.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Diferensiasi Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa variabel yang diujikan dalam penelitian ini menunjukkan linear dengan nilai signifikansi  $0.90 > 0.05$ , serta data yang

diujikan homogen dengan signifikansi  $0.494 > 0.05$ , dan nilai diferensiasi produk mempunyai nilai  $t_{hitung} 3.075 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikansi  $0,003 < \alpha = 0,05$  artinya analisa yang dilakukan pada konsumen PT Hexpharm Jaya menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh langsung dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya meningkatkan Diferensiasi Produk diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian di PT Hexpharm Jaya.

Hal ini memberikan penegasan secara empiris tentang Diferensiasi Produk terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Untuk mengoptimalkan Keputusan Pembelian, maka harus diupayakan dengan meningkatkan Diferensiasi Produk. Semakin baik Diferensiasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar Keputusan Pembelian yang mampu dihasilkan. Yang artinya, Diferensiasi Produk adalah salah satu faktor pendukung yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Secara empirik hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agus dan Wiwaha (2019) dalam jurnal ilmiah widya ekonomika Volume 2, yang menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Goodtea di Gajah Mada Plaza. Penelitian oleh Danawira (2019) dalam jurnal ilmu manajemen volume 9, yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *Richeese Factory* Rempoa.

Secara teoritik hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Purwaningsih dan Huda (2018: 174) yaitu diferensiasi produk merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik dibenak konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda dari yang lain. Selain itu, diferensiasi produk merupakan tindakan merancang serangkaian keunikan yang bermakna membedakan tawaran perusahaan dengan yang ditawarkan para pesaing di kategori produk yang sama (Sumarwan dan Tjijptonon, 2018: 61).

Dengan demikian secara teoritik dan pembuktian secara empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Hexpharm Jaya.

### **Pengaruh Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada konsumen PT Hexpharm Jaya menunjukkan bahwa variabel yang diujikan pada variabel ini linear dengan signifikan  $0.10 > \alpha = 0.05$ , data yang diujikan homogen yaitu dengan nilai signifikan  $0.561 > \alpha = 0.05$ . dan uji parsial dengan nilai  $t_{hitung} : 4.588 > t_{tabel} 1.984$  dan signifikansi menunjukkan  $0,00 < \alpha = 0,05$  artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh langsung dan positif

terhadap Keputusan Pembelian, artinya meningkatkan kualitas persaingan harga diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian di PT. Hexpharm Jaya.

Hal ini memberikan penegasan secara empiris tentang Persepsi Harga terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Untuk mengoptimalkan Keputusan Pembelian, maka harus diupayakan dengan meningkatkan kualitas persaingan harga. Semakin baik harga yang ditentukan oleh perusahaan, maka semakin besar Keputusan Pembelian yang mampu dihasilkan. Yang artinya, harga adalah salah satu faktor pendukung yang mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

Secara empirik hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2015) dalam jurnal ilmiah manajemen dan bisnis volume 6, yang menyimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Meda. Serta, penelitian oleh Yuda (2019) dalam jurnal technobiz volume 3, yang menyatakan harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *House of Shopaholic* di Lampung.

Secara teoritik hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2018: 180), yaitu harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa. Harga merupakan salah satu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Dengan demikian secara teoritik dan pembuktian secara empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Hexpharm Jaya.

### **Pengaruh Diferensiasi Produk (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian yang dilakukan pada PT Hexpharm Jaya menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dengan nilai signifikansi ( $0.153 > \alpha = 0.05$ ), dengan hasil uji simultan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $99.330 > 3.090$ ) dengan signifikansi  $0.00 < 0,005$ . menyatakan bahwa diferensiasi produk yang baik dibarengi dengan harga, maka konsumen akan memberikan Keputusan Pembelian yang baik sehingga meningkatkan Keputusan Pembeliannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh diferensiasi produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini memberikan penegasan dan interpretasi secara empiris tentang perusahaan

yang memiliki diferensiasi produk yang baik dalam perusahaan akan semakin baik untuk menghasilkan penjualan yang baik untuk target perusahaan. Disamping itu hal yang tidak kalah pentingnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah variabel Persepsi Harga. Pemberian Harga akan menghasilkan rasa ingin membeli produk dan lebih meningkatkan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kontrol yang meliputi usia dengan dominan responden rentang usia 17-25 tahun, jenis kelamin dominan responden wanita, dan pekerjaan dengan dominan responden karyawan swasta merupakan variabel yang berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 82 %, yang berarti terdapat 18 % variabel yang tidak diteliti. Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen mengambil keputusan karena diferensiasi produk dan harga yang ditentukan perusahaan.

Dengan demikian secara teoritik dan pembuktian secara empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Hexpharm Jaya.

## KESIMPULAN

1. Diferensiasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} 3.075 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikansi  $0,003 < \alpha = 0,05$  artinya analisa yang dilakukan pada konsumen PT Hexpharm Jaya menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan  $t_{hitung} : 4.588 > t_{tabel} 1.984$  dan signifikansi menunjukkan  $0,00$  yaitu  $< \alpha = 0,05$  artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh langsung dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT Hexpharm Jaya.
3. Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan  $F_{hitung} > F_{tabel} (99.330 > 3.090)$  dengan signifikansi  $0.00 < \alpha = 0,005$ , artinya secara simultan diferensiasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 82 % keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Diferensiasi Produk (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) dan sisanya, 18% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Marsekal Muda TNI (Purn) Dr. Potler Gultom, SH, MM. selaku Rektor Universitas Dirgantara Marsekal Suryadrama Halim Perdana Kusuma. Ibu Tutik Siswanti, SE, M,Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd MM Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Suryadarma.

## DAFTAR PUSTAKA

- Syafii, M. (2013). *Pengaruh antara citra merek DBL terhadap keputusan pembelian di DBL Store*. (Vol. V). Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gani, I. &. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: PT. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Ilkasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, H. &. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Purwaningsih, E. &. (2018). *UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*. Yogyakarta: Empatdua.
- Rossanty, Y. N. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmian Aqli.
- Soeryanto Soegoto, E. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: KOMPAS GRAMEDIA.
- Sri Yuniarti, V. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. &. (2014). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT.BUKU SERU.
- Tomasoa, S. K. (2015). *Sefnat Kristianto Tomaso. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Penerbangan PT. Sriwijaya Air Ambon* (Vol. 15(2)). Ambon.

- Fadorotul, F. (2020, 9). *Kompas.com*. (J. Akbar, Editor) Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/01/200200165/melihat-peningkatan-kasus-covid-19-di-indonesia-dari-bulan-ke-bulan?page=all>
- Putri, I. A. (2021, 1). *hellosehat.com*. Retrieved from <https://hellosehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/minum-vitamin-c-1000-mg/#gref>
- Nursalam. (2016). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Anugrah Di Toko Anugrah Swalayan Desa Ajee Cut Kabupaten Aceh Besar*. (Vols. 53(9), 1689-1699). *Journal of Chemical Information and Modeling*,.
- Narulita. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelin ke Outlet Factory di Bandung. *Fakultas Bisnis Dan Manajemen Universitas Widyatama*, 7(2), 1-16.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Yogyakarta: Alfabeta.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- iprice.co.id*. (2021). Retrieved from <https://iprice.co.id/search/?term=vitamin+c>