



Niki Suryaningsih¹
 Bayu Dirgantara²
 Pristanto Ria Irawan³
 Rustomo⁴

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH KAVLING PERMATA ADIWARNA KOTA BEKASI

Abstrak

Persaingan bisnis perumahan di Indonesia sangat ketat dan dinamis, dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, demografis, dan regulasi. Berikut ini adalah beberapa aspek penting dari persaingan tersebut: segmentasi pasar, lokasi, harga dan pembiayaan, desain dan fasilitas, branding dan pemasaran, regulasi pemerintah, dan diversifikasi produk. Persaingan ini terus berkembang seiring dengan perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi, dan kebijakan pemerintah. Pengembang yang mampu beradaptasi dengan cepat dan menawarkan nilai terbaik bagi konsumen cenderung akan unggul dalam persaingan ini. Untuk itu penulis tertarik membuat penelitian dengan judul " Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh antara diferensiasi produk dan inovasi produk Secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan 80 orang konsumen perumahan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh antara diferensiasi produk dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The housing business in Indonesia is very tight and dynamic, influenced by various economic, demographic and regulatory factors. The following are several important aspects of this competition: market segmentation, location, price and financing, design and facilities, branding and marketing, government regulations, and product diversification. This competition continues to develop along with changes in consumer preferences, economic conditions and government policies. Developers who are able to adapt quickly and offer the best value to consumers tend to outperform this competition. For this reason, the author is interested in conducting research with the title "The Influence of Product Differentiation and Product Innovation on Purchasing Decisions for House Plots in Permata Adiwarna, Bekasi City." This research aims to determine the partial influence of product differentiation on purchasing decisions, to determine the partial influence of product innovation on decisions. purchasing, the influence of product differentiation and product innovation together on the decision to purchase a house in Permata Adiwarna Plot, Bekasi City. This research uses quantitative descriptive methods with data collection techniques through questionnaires. This research uses a purposive sampling method with 80 housing consumers. The results of this research show that there is a partial influence between product differentiation on purchasing decisions, there is a partial influence between

^{1,2,3)} Universitas Pertiwi

email: 20120072@pertiwi.ac.id¹, pristanto.irawan@pertiwi.ac.id², bayu.dirgantara@pertiwi.ac.id³, rustomo@pertiwi.ac.id⁴

product innovation on purchasing decisions, an influence between product differentiation and product innovation together. towards the decision to purchase the Permata Adiwarna Plot House, Bekasi City

Keywords : product differentiation, product innovation, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Industri perumahan di Indonesia telah mengalami evolusi signifikan selama beberapa dekade terakhir. Pada tahun 1970-an dan 1980-an, fokus utama adalah penyediaan hunian terjangkau melalui program pemerintah seperti Perum Perumnas. Dekade 1990-an ditandai dengan pertumbuhan pesat dan masuknya pengembang swasta, memunculkan proyek-proyek besar seperti kota mandiri.

Krisis ekonomi 1997-1998 memberi pukulan berat pada sektor ini, namun pemulihan bertahap terjadi berkat kebijakan pemerintah yang mendukung. Memasuki era 2000-an, industri perumahan bangkit kembali dengan inovasi seperti konsep perumahan ramah lingkungan dan peningkatan pembangunan properti vertikal di perkotaan.

Perkembangan ini mencerminkan perubahan kebutuhan masyarakat, kondisi ekonomi, dan tren urbanisasi di Indonesia. Dari fokus awal pada pemenuhan kebutuhan dasar, industri ini kini menawarkan beragam pilihan hunian yang mencakup berbagai segmen pasar dan gaya hidup. Era 2010-an, Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia mendorong peningkatan permintaan akan perumahan berkualitas dengan fasilitas yang lebih baik. Perumahan menengah ke atas, apartemen, dan rumah tapak dengan fasilitas modern seperti pusat perbelanjaan, sekolah, dan rumah sakit menjadi populer. Pada era ini, teknologi dan konsep smart home mulai diperkenalkan. Periode 2020-an, Digitalisasi dan Teknologi: Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan dalam bisnis perumahan. Pemasaran dan penjualan perumahan kini banyak dilakukan secara online melalui berbagai platform digital. Teknologi smart home semakin populer di kalangan pembeli rumah. Pandemi COVID-19: Pandemi memberikan tantangan baru bagi sektor perumahan. Banyak proyek tertunda akibat pembatasan sosial. Namun, ada peningkatan permintaan untuk hunian yang lebih nyaman dan sehat, serta tren bekerja dari rumah yang mengubah preferensi konsumen terhadap desain rumah.

Pembangunan Infrastruktur: Proyek infrastruktur besar-besaran oleh pemerintah, seperti pembangunan jalan tol dan kereta api cepat, berpengaruh besar terhadap perkembangan kawasan perumahan di sekitar infrastruktur tersebut. Konsep Berkelanjutan, Kesadaran akan lingkungan hidup mendorong pengembangan perumahan yang lebih ramah lingkungan, termasuk penggunaan material bangunan yang berkelanjutan dan efisiensi energi.

Tantangan dan Peluang-Tantangan: Keterbatasan lahan di perkotaan, regulasi yang kompleks, dan fluktuasi ekonomi menjadi tantangan utama bagi pengembang. Keterjangkauan harga rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah juga masih menjadi isu. Peluang Peningkatan kelas menengah, urbanisasi, dan dukungan pemerintah melalui berbagai program perumahan seperti Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) membuka peluang besar bagi pengembang. Selain itu, tren digitalisasi dan teknologi smart home menawarkan peluang baru untuk inovasi dalam produk dan pemasaran.

Diferensiasi produk dalam konteks pemasaran modern terutama perumahan merupakan suatu upaya perusahaan dalam menciptakan daya pembeda kepada konsumen dengan harapan konsumen dapat beralih dari produk yang digunakan sebelumnya beralih kepada pembeda yang diberikan perusahaan, inovasi produk tentunya memberikan sentuhan yang membuat konsumen tidak merasa bosan atau monoton pada suatu produk. Banyak penelitian yang mengkaji variabel diferensiasi dan inovasi produk terhadap pembelian yang tentunya dapat memperkaya referensi penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa diferensiasi dan inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kebijakan pembelian. Penelitian oleh (Sulistiyo Soegoto, 2018) ini menganalisis bagaimana strategi diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di sektor ritel. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 400 responden, studi ini menemukan efek positif yang signifikan dari strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya penempatan produk strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut penelitian (Aminah et al., 2022) mengeksplorasi strategi

diferensiasi produk dalam proses pilihan konsumen sekuensial, menganalisis diferensiasi vertikal dan horizontal. Studi ini menemukan bahwa diferensiasi vertikal lebih menguntungkan dalam pilihan konsumen berbasis kualitas, sementara diferensiasi horizontal lebih disukai dalam pilihan berbasis tipe. Lebih lanjut berdasarkan penelitian (Sun et al., 2020)(2020) meneliti persaingan antara produk baru dan produk remanufaktur, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen tentang kualitas dan keandalan. Studi ini menemukan bahwa konsumen produk baru sensitif terhadap harga, sementara mereka yang lebih memilih produk remanufaktur memprioritaskan kualitas dan keandalan, yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang terdiferensiasi.

Diferensiasi Produk

Menurut Xi Ding memandang diferensiasi produk sebagai aspek penting dalam struktur pasar. Konsep ini melibatkan upaya perusahaan menciptakan kekhasan pada produk atau cara penyampaiannya, bertujuan membedakan diri dari kompetitor dan memikat konsumen untuk membangun preferensi serta kesetiaan .(Ding, 2023)

Menurut Thomas Bittmann, et al (2020) menggambarkan diferensiasi produk sebagai strategi krusial untuk menjangkau beragam segmen konsumen dan meningkatkan harga jual komoditas. Mereka menekankan dampaknya terhadap tingkat kompetisi, biaya yang ditanggung konsumen, serta potensinya dalam mengubah dinamika transfer biaya. (Bittmann et al., 2020)

Menurut shao mengeksplorasi desain variasi produk dalam konteks diferensiasi vertikal dan horizontal, dengan mempertimbangkan proses seleksi konsumen yang bertahap. Temuannya menunjukkan bahwa strategi diferensiasi vertikal cenderung lebih menguntungkan dalam model pemilihan yang berbasis kualitas .(Shao, 2015)

Inovasi Produk

Menurut Pipit Primadhani & Dwi Susilawati (2023) mendefinisikan inovasi produk sebagai penciptaan konsep baru, modifikasi, dan peningkatan terhadap penawaran yang ada dengan tujuan memenuhi kebutuhan klien secara lebih efektif dan membuka peluang pasar baru .(Primadhani & Dwi Susilawati, 2023)

Menurut B. Jin & E. Cedrola (2018) menyatakan bahwa inovasi adalah pengembangan produk baru, proses produksi, praktik bisnis, atau bentuk organisasi yang merupakan kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dalam organisasi .(Jin & Cedrola, 2018)

Lebih lanjut menurut C. Feniser, Daniela Popescu, & A. Sadeh (2019) mengemukakan bahwa proses inovasi produk melibatkan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan baru untuk pemasaran .(Fenişer et al., 2019)

Keputusan Pembelian

Menurut Cut Edwina Safia Oebit & Septiani Juniarti (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap penting dalam pemasaran yang melibatkan niat beli, perencanaan pembelian, dan penilaian serta pemilihan pemasok .(Oebit & Juniarti, 2023)

Menurut G. Rihayana et al. (2022) mendeskripsikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui berbagai pertimbangan, termasuk citra merek dan kualitas produk.(Rihayana et al., 2022)

Lebih lanjut menurut C. Nilda et al. (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses berpikir yang membawa konsumen dari identifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk serta merek tertentu, di mana harga merupakan faktor penting dalam keputusan ini(Nilda et al., 2020).

METODE

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perumahan seluruh Kota Bekasi. Sample di ambil sebanyak 80 orang konsumen perumahan. Tehnik yang di gunakan dalam pengambilan sample adalah purposive sampling.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Purposive Sampling karena teknik pengambilan sampel ini cenderung lebih tinggi kualitas sampelnya. Dalam penelitian ini dibuat kisi atau batas sesuai sample penelitian, misalnya didasari ciri gender, jenis pekerjaan,

usia, dan lain sebagainya. Teknik ini akan menggunakan kuisioner melalui pembagian kuisioner terhadap konsumen atau responden dengan beberapa pertanyaan di dalamnya

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan rumusan uji hipotesis sebagai berikut

- Ha: $\rho = 0$ Terdapat pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi
- Ho: $\rho \neq 0$ Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi
- Ha: $\rho = 0$ Terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi
- Ho: $\rho \neq 0$ Tidak terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi
- Ha: $\rho = 0$ Terdapat pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi
- Ho: $\rho \neq 0$ Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Metode statistik ini menelaah keterkaitan antara variabel terikat Y dan serangkaian variabel bebas X_1, \dots, X_p , seperti yang dijelaskan oleh Hijriani, Muludi, & Andini (2016) dalam (Tri Novrizi Putri et al., 2019). Trianggana, dikutip dalam. (2021) (Almumtazah et al., 2021), memperkuat definisi ini dengan menyatakan bahwa analisis regresi adalah perhitungan statistik untuk menguji eratnya hubungan antar variabel.

Studi ini menerapkan analisis regresi berganda untuk menggambarkan dan menguji model hubungan sebab-akibat antar variabel, serta menguji hipotesis. Metode ini juga digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto dalam (Jayusman & dkk, 2020)

Pengukuran menggunakan skala Likert 1-4 untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat tentang fenomena sosial tertentu, mengacu pada definisi operasional yang ditetapkan peneliti (Ghozali 2018). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk setiap variabel independen dan dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap instrumen variabel diferensiasi produk (X_1), inovasi produk (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) diperoleh kesimpulan bahwa item butir instrumen diferensiasi produk (X_1) yang dinyatakan valid 11 item, variabel inovasi produk (X_2) yang dinyatakan valid 12 item, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) ada 12 item dinyatakan valid. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh $r_{tabel} = 0.334$. Kriteria pengujian untuk menyatakan suatu item dinyatakan valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$

Uji Reliabelitas

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa dari masing-masing item yang telah dinyatakan valid adalah reliabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,60$. Pada variabel diferensiasi produk (X_1) $r_{hitung} = 0.758$ lebih besar $r_{tabel} = 0,60$ maka reliabel, inovasi produk (X_2) $r_{hitung} = 0.758$ lebih besar $r_{tabel} = 0,60$ maka reliabel, dan variabel keputusan pembelian (Y) $r_{hitung} = 0,913$ lebih besar $r_{tabel} = 0,60$ maka reliabel.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini hasil perhitungan analisis regresi sederhana yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS, dapat dijelaskan pada tabel 1 sebagai berikut;

Tabel 1. Tabel Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.544	13.481		-.485	.629
	Diferensiasi produk	.249	.236	.087	1.055	.295
	Inovasi produk	1.804	.217	.682	8.311	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 1 persamaan model regresi secara lengkap linear berganda dapat diperoleh sebagai berikut: $Y = (-6.544) + 0,249 X_1 + 1.804 X_2$

Uji t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen (diferensiasi produk dan inovasi produk) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Apabila uji signifikan diatas 0,05 maka variabel dependen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y).

Sebagai dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai sebagai berikut;

Menggunakan Signifikansi, sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0.05, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Menggunakan Uji t, sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Pengujian Hipotesis 1.

Ha :Terdapat pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Ho :Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Untuk mencari nilai t tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus: $t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1)$ Dimana: α = nilai signifikansi, n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas, sehingga nilai t tabel adalah $t(0,025; 80-2-1) = t(0,025; 77) = 1.994$. Berdasarkan tabel 1 coefficients, t_{hitung} variabel diferensiasi produk (X_1) memiliki nilai $1.055 < t\text{-tabel } 1.994$ dan nilai sig $0,295 > 0,05$, Maka secara parsial diferensiasi produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis 2.

Ho :Terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Ha :Tidak Terdapat pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Untuk mencari nilai t tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus: $t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1)$ Dimana: α = nilai signifikansi, n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas, sehingga nilai t tabel adalah $t(0,025; 8--2-1) = t(0,025; 80) = 1.994$. Berdasarkan tabel 1 coefficients, t_{hitung} variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai $8.331 > t\text{-tabel } 1.994$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka secara parsial inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (simultan)

Sebagai dasar pengambil keputusan, dapat diketahui dengan menggunakan Uji F, sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0.05, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y

Dasar Pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan menggunakan Uji F yaitu

a) Jika nilai F hitung > nilai F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y.

Jika nilai F hitung < nilai F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y

Pengujian Hipotesis 3:

Ha : Terdapat pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

Ho : Tidak terdapat pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

Untuk mencari nilai F tabel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus: $F_{table} = F(k; n-k)$, dimana: n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas, sehingga $F = (2; 80-2) = F(2; 78)$ pada tabel F didapat nilai sebesar = 3,15. Berdasarkan tabel.2 nilai dari f-hitung sebesar $38.762 > f_{tabel} = 3,15$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya Ha diterima karena nilai f-hitung > f-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2884.408	2	1442.204	38.762	.000 ^b
	Residual	2902.135	78	37.207		
	Total	5786.543	80			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), diferensiasi produk , inovasi produk						

Sumber: Data diolah dari SPSS

Koefisien Diterminasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen (diferensiasi produk dan inovasi produk) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) yaitu dengan mengkuadrankan koefisien korelasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.498	.486	6.09974	2.055
a. Predictors: (Constant), diferensiasi produk , inovasi produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,498 yang artinya bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,8 %, sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan variabel difernsiasi produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif kuat, dengan nilai r sebesar 0,706 (berada dalam interval koefisien korelasi 0,60-0.799)

Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel diferensiasi produk (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi. Hal ini terbukti dari nilai thitung 1.717 lebih kecil dari t-tabel $1.055 < t$ -tabel 1.994 dan nilai sig $0,295 > 0,05$. Maka secara parsial diferensiasi produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel inovasi produk (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi. Hal ini terbukti dari nilai thitung $8.331 > t$ -tabel 1.994 dan nilai sig $0,00 > 0,05$. Maka secara parsial inovasi produk (X_1) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi

Lebih lanjut dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) Pada Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi. Hal ini terbukti dari nilai dari f-hitung sebesar sebesar $38.762 > f$ tabel $3,15$, dan berdasarkan nilai sig ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian nilai R Square sebesar $0,498$ yang artinya bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $49,8\%$, sedangkan sisanya sebesar $50,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan variabel diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif kuat, dengan nilai r sebesar $0,706$ (berada dalam interval koefisien korelasi $0,60-0,799$)

SIMPULAN

Secara umum hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa diferensiasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta diferensiasi produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kavling Permata Adiwarna Kota Bekasi

DAFTAR PUSTAKA

- Almuntazah, N., N.Azizah, Y.L Putri, & Dian C.R Novitasari. (2021). Prediksi JUmlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 18(1).
- Aminah, K., Hermawan, W., & Budiana, D. (2022). Product Purchasing Decisions as a Result of Product Innovation and Sales Promotion. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 144–158. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1821>
- Bittmann, T., Bronnmann, J., & Gordon, D. V. (2020). Product differentiation and dynamics of cost pass-through in the German fish market: An error-correction-distance measure approach. *Journal of Commodity Markets*, 19, 100105. <https://doi.org/10.1016/j.jcomm.2019.100105>
- Ding, X. (2023). Product Differentiation: Implications for Corporate Finance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 16(1), 40–45. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20230968>
- Fenişer, C., Popescu, D., & Sadeh, A. (2019). Strategic Elements in Product Innovation in Industrial Firms. *Procedia Manufacturing*, 39, 1363–1368. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.321>
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program spss 19 (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayusman, & dkk. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, Vol 7 No 1, 13–30.
- Jin, B., & Cedrola, E. (2018). Product Innovation: Core to Continued Success. In *Product Innovation in the Global Fashion Industry* (pp. 1–33). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/978-1-137-52349-5_1
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers purchasing decisions on local and national retail bakery products based on price. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1), 012023. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Oebit, C. E. S., & Juniarti, S. (2023). Measurement of Determinants of Purchase Decision on Retail Products. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VII(VIII), 482–492. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.7834>

- Primadhani, P., & Dwi Susilawati. (2023). Classification and Procedure of Business Product Innovation. *Enigma in Economics*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.61996/economy.v1i1.6>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Shao, X.-F. (2015). Product differentiation design under sequential consumer choice process. *International Journal of Production Research*, 53(8), 2342–2364. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.951091>
- Sulistiyo Soegoto, D. (2018). Analysis of Product Differentiation Strategy and its Implications toward Position Advantage on Customer Retailer's Purchase Decision. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.40>
- Sun, X., Zhou, Y., Li, Y., Govindan, K., & Han, X. (2020). Differentiation competition between new and remanufactured products considering third-party remanufacturing. *Journal of the Operational Research Society*, 71(1), 161–180. <https://doi.org/10.1080/01605682.2018.1512843>
- Tri Novriza Putri, Adam Yordan, & Dara Havisha Lamkaruna. (2019). Peramalan Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Samudra Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *J-TIFA (Jurnal Teknologi Informatika)*, 2(1).