

TESIS

DEFERENSI PRODUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ARSHAKA GRIYA AYANA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Progam Magister Manajemen



Disusun Oleh:
Rudi Herman Kusuma
NIM: 20402400046

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

DEFERENSI PRODUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ARSHAKA GRIYA AYANA



Telah disetujui oleh pembimbing dan
Selanjutnya dapat diajukan ke hadapan panitia ujian
Tesis Progam Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Semarang 25 Agustus 2025,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Budhi Cahyono'.

Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.
NIDN: 0609116802

LEMBAR PENGESAHAN

DEFERENSI PRODUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ARSHAKA GRIYA AYANA

Oleh :

RUDI HERMAN KUSUMA

NIM. 20402400046

Tesis ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Magister Managemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

pada Tanggal :

Susunan Dewan Penguji Tesis,

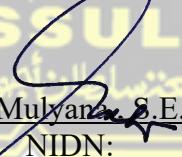
Pembimbing,


Dr. Budhi Cahyono, S.E M.Si.
NIDN: 0609116802

Penguji I,

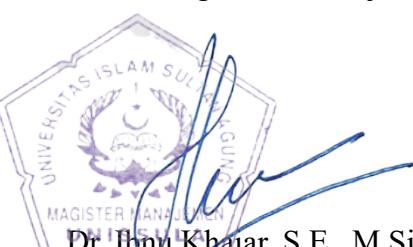

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.
NIDN:

Penguji II,


Prof. Dr. Mulyana, S.E., M.Si
NIDN:

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Di sahkan pada tanggal :

Ketua Progam Pascasarjana


Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.
NIDN: 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rudi Herman Kusuma

NIM : 20402400046

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul:

DEFERENSI PRODUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN

KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ARSHAKA GRIYA AYANA

merupakan hasil karya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya orang lain, kutipan pendapat dan tulisan orang lain dikutip sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Tesis yang penulis ajukan benar-benar asli dan belum pernah diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik. Magister Manajemen baik di Unissula maupun di perguruan tinggi lainnya. Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang dipublikasikan oleh orang lain, dan atau penulis sendiri secara tertulis telah mencantumkan dengan jelas nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Saya bersedia menarik tesis yang telah diajukan, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam tesis ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lainnya yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, Juli 2025

Yang membuat pernyataan,

Rudi Herman Kusuma

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan Pernah menunda apa yang bisa kamu capai hari ini”

(Anonim).

“Sukses bukanlah milik orang yang tidak pernah gagal, tetapi orang yang tidak pernah menyerah setelah gagal”

(Abraham Lincoln)

“Impian bukanlah untuk dilihat, tetapi untuk diwujudkan”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulilah rasa syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini, saya persembahkan penelitian tesis ini kepada :

“Bapak dan ibu yang telah memberikan dukungan dan do’anya, istri dan anak-anakku yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini, kepada saudara dan teman-temanku”

ABSTRAK

Rudi Herman Kusuma. NIM: 20402400046. Diferensi Produk Menentukan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di PT Arshaka Griya Ayana. Program Magister (S2) Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Setiap perusahaan industry properti dituntut untuk membawa strategi unik, produk inovatif, dan berbagai diferensiasi yang menonjolkan keunggulan masing-masing. Situasi ini memaksa PT Arshaka Griya Ayana untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar agar tetap kompetitif dan relevan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. Diferensiasi produk memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian seluruh customer yang sudah membeli rumah PT Arshaka Griya Ayana. Sampel diambil menggunakan teknik jenuh didapatkan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian 1) Diferensiasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi diferensiasi produk, semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen. 2) Diferensiasi produk secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat diferensiasi produk, semakin besar kepuasan konsumen. 3) Keputusan pembelian secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik keputusan pembelian semakin besar pula kepuasan konsumen. 4) Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh diferensi produk terhadap kepuasan konsumen, diferensiasi akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan keputusan tersebut pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

ABSTRACT

Rudi Herman Kusuma. NIM: 20402400046. Product Differentiation Determines Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction at PT Arshaka Griya Ayana. Master Program (S2) Management, Sultan Agung Islamic University, Semarang.

Every property company is required to implement unique strategies, innovative products, and differentiate themselves to highlight their unique strengths. This situation forces PT Arshaka Griya Ayana to adapt to changing trends and market needs to remain competitive and relevant in creating added value for its customers. Product differentiation has the potential to improve purchasing decisions and customer satisfaction.

This research is explanatory research with a quantitative approach. The study population is all customers who have purchased homes at PT Arshaka Griya Ayana. The sample was drawn using a saturation technique, resulting in a sample size of 100 respondents. Data collection used a questionnaire. In this study, data analysis used the SEM-PLS method with SmartPLS (Partial Least Squares) software.

Research results 1) Product differentiation has a positive and significant influence on purchasing decisions. This shows that the higher the product differentiation, the higher the level of consumer purchases. 2) Simultaneous product differentiation has a positive and significant influence on consumer satisfaction. This shows that the higher the level of product differentiation, the greater the consumer satisfaction. 3) Simultaneous purchasing decisions have a positive and significant influence on consumer satisfaction. This shows that the better the purchasing decision, the greater the consumer satisfaction. 4) Purchasing decisions are able to mediate the influence of product differentiation on consumer satisfaction, differentiation will encourage consumers to make purchasing decisions, and these decisions will ultimately determine the level of consumer satisfaction with the product.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul "Diferensi Produk Menentukan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di PT Arshaka Griya Ayana". Tesis ini disusun untuk melaksanakan penelitian guna memenuhi syarat meraih gelar S2 pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
4. Dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kedua orangtua dan keluarga sekaligus motivatorku yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam penyusunan tesis ini.
7. Segenap keluarga besar PT. Bank Muamalat Indonesia *Region West Jakarta*, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian terkait Tesis ini.
8. Keluarga besar PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Cengkareng serta teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membala amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Diferensiasi produk	6
2.2. Keputusan Pembelian	7
2.3. Kepuasan Konsumen	8
2.4. Pengembangan Hipotesis	9
2.5. Model Empirik Penelitian	11

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	13
3.2. Variabel dan Indikator	13

3.3. Sumber Data	14
3.4. Populasi dan Sampel.....	16
3.5. Teknik Analisis Data.....	16

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

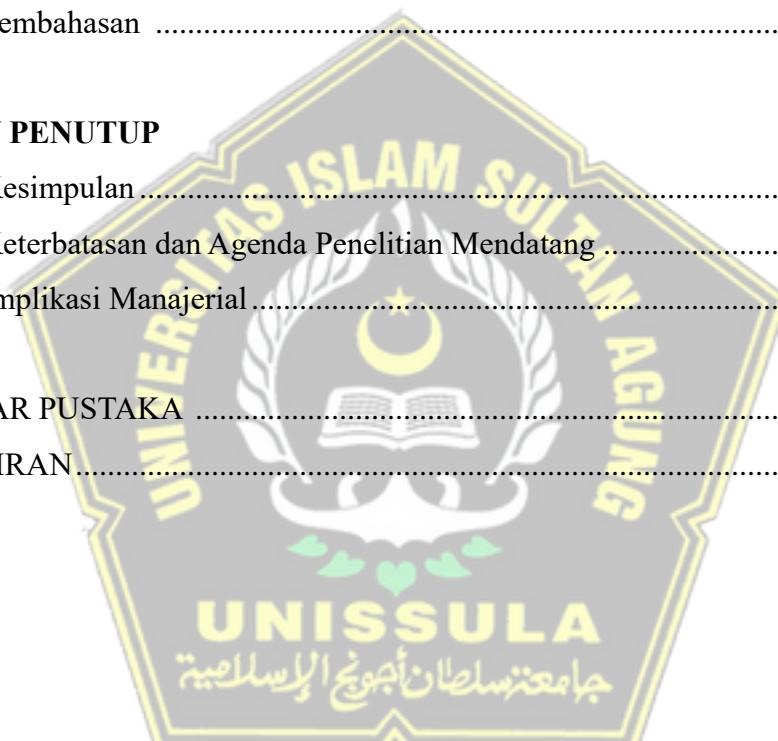
4.1. Deskripsi Pengumpulan Data	22
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	22
4.3. Deskripsi Variabel.....	23
4.4. Pembahasan	37

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	44
5.2. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendaratang	44
5.3. Implikasi Manajerial	45

DAFTAR PUSTAKA	46
----------------------	----

LAMPIRAN	49
----------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	13
Tabel 4.1	Deskripsi Pengumpulan Data.....	22
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	22
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk.....	24
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	25
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Kepuasan Customer.....	26
Tabel 4.6	Uji Validitas Data	28
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Data.....	29
Tabel 4.8	Uji Normalitas Model 1	30
Tabel 4.9	Uji Normalitas Model 1	31
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas	31
Tabel 4.11	Uji Heterokedasitas.....	32
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi	33
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	33
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	34
Tabel 4.15	Model Regresi.....	34

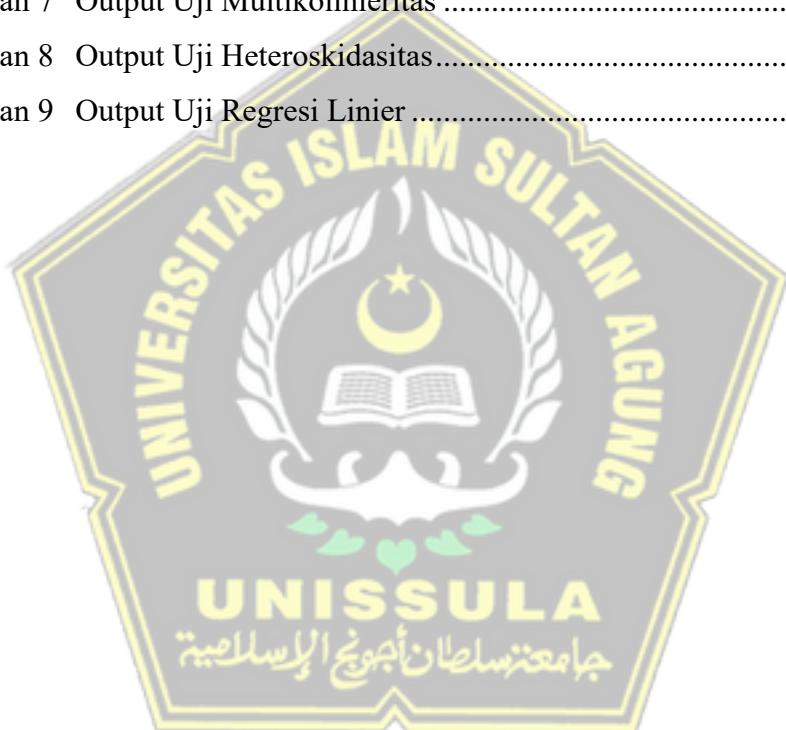
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	12
Gambar 4.1 Struktur Analisis Jalur.....	36
Gambar 4.2 <i>Sobel Test</i> Keputusan pembelian dalam Memediasi Pengaruh Diferensiasi produk Terhadap Kepuasan Konsumen	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden.....	52
Lampiran 3	Deskriptif statistik.....	60
Lampiran 4	Output Uji Validitas	65
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas	70
Lampiran 6	Output Uji Normalitas	75
Lampiran 7	Output Uji Multikolinieritas	77
Lampiran 8	Output Uji Heteroskidasitas.....	79
Lampiran 9	Output Uji Regresi Linier	81



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam dunia usaha atau bisnis yang semakin meningkat, diferensiasi produk menjadi salah satu kunci utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keunikan yang membedakan produk mereka dari produk pesaing.

Dalam konteks ini, perusahaan developer Pengembang PT Arshaka Griya Ayana merupakan salah satu pengembang properti yang berbasis di wilayah Purbalingga, yang menghadapi dinamika pasar properti yang terus berkembang. Sebagai pelaku utama di sektor ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin intensif akibat meningkatnya jumlah pemain baru dalam industri properti. Setiap kompetitor membawa strategi unik, produk inovatif, dan berbagai diferensiasi yang menonjolkan keunggulan masing-masing. Dituntut adanya persaingan dagang dan kewajiban Pajak yang terus berjalan perusahaan terus berinovasi mencari solusi agar bisa beraptasi pada hal tersebut.

Pajak sendiri menurut (Sufiyanto et al., 2024) merupakan referensi penghasilan dasar anggaran dari Indonesia serta memiliki pengaruh yang signifikan baik dalam pembangunan nasional maupun pengeluaran negara. Pajak adalah tanggung jawab yang harus dilakukan warga negara sesuai dengan undang-undang tetapi tidak secara langsung menguntungkan pembayar pajak. Situasi ini memaksa PT Arshaka Griya Ayana untuk beradaptasi dengan perubahan

tren dan kebutuhan pasar agar tetap kompetitif dan relevan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumennya harus mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain di pasar. Fenomena ini menjadi semakin penting mengingat konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan pilihan produk yang tersedia.

Namun, meskipun banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi diferensiasi, masih terdapat sejumlah tantangan dalam mengukur dampak diferensiasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian oleh (Nofritar, 2021) menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, tidak semua diferensiasi produk dapat diterima oleh konsumen secara positif. Hal ini menciptakan fenomena gap, di mana terdapat perbedaan antara ekspektasi konsumen terhadap produk yang terdiferensiasi dan realitas yang mereka alami. Misalnya, dalam industri properti, konsumen mungkin memiliki ekspektasi tinggi terhadap desain dan fitur rumah, tetapi jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun,

Dalam konteks ini, terdapat research gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh, (Sahetapy, 2013) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh (Sri Utami & Hikmayani Subur, 2024) menemukan bahwa pengaruh tersebut dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar dan karakteristik demografis konsumen. Hal ini menunjukkan

perlunya pendekatan yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di berbagai konteks.

Dari dua pandangan berbeda ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun diferensiasi produk memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, tidak semua strategi diferensiasi akan berhasil di setiap segmen pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan PT Arshaka Griya Ayana untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi diferensiasi produk mereka. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengusulkan judul penelitian “**Diferensi Produk Menentukan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di PT Arshaka Griya Ayana**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut adalah rumusan masalah untuk penelitian dengan judul “Diferensi Produk Menentukan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di PT Arshaka Griya Ayana”. Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Arshaka Griya Ayana?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen PT Arshaka Griya Ayana?

3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT Arshaka Griya Ayana?
4. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian konsumen PT Arshaka Griya Ayana?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Arshaka Griya Ayana.
2. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen PT Arshaka Griya Ayana
3. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT Arshaka Griya Ayana
4. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian konsumen PT Arshaka Griya Ayana

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan yang berkaitan dengan Pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan Kepuasan konsumen dengan fokus pada Diferensi produk dan keputusan pembelian

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT Arshaka Griya dalam upaya meningkatkan keterlibatan kerja karyawan melalui peningkatan Kepuasan Konsumen melalui Diferensi produk dan Keputusan Pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan keunikan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam kutipan (Purwati et al., 2019) diferensiasi produk adalah cara untuk membedakan produk dari produk pesaing dengan menciptakan nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Dalam konteks PT Arshaka Griya Ayana, diferensiasi produk mencakup berbagai aspek seperti desain, fitur, kualitas, dan layanan purna jual yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian oleh Aaker (1996) menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami elemen-elemen yang dapat membedakan produk mereka dari kompetitor.

Dalam industri properti, diferensiasi produk bisa meliputi aspek-aspek seperti lokasi, desain arsitektur, dan fasilitas yang ditawarkan. Misalnya, PT Arshaka Griya Ayana dapat menawarkan proyek perumahan dengan desain yang inovatif dan ramah lingkungan, yang dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Penelitian oleh Liu dan Wang (2019) menunjukkan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar dan karakteristik demografis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis mendalam tentang preferensi konsumen dalam konteks produk yang mereka tawarkan.

Dari sudut pandang konsumen, ekspektasi terhadap produk yang terdiferensiasi sering kali tinggi. Ketika produk yang ditawarkan oleh PT Arshaka Griya Ayana tidak memenuhi harapan tersebut, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan. Sebagai contoh, jika konsumen mengharapkan fitur modern dan inovatif dalam rumah yang mereka beli, tetapi produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar tersebut, maka kepuasan konsumen akan menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di PT Arshaka Griya Ayana.

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT Arshaka Griya Ayana akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk diferensiasi produk yang ditawarkan.

Penelitian oleh Matzler et al. (2011) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam industri properti, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, lokasi, dan kualitas produk sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, penting bagi PT Arshaka Griya Ayana untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi produk

mereka dan apa yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, karakteristik demografis konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada desain modern dan fasilitas canggih, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih menghargai kenyamanan dan keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana karakteristik demografis konsumen mempengaruhi persepsi mereka terhadap diferensiasi produk dan keputusan pembelian di PT Arshaka Griya Ayana.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau negatif yang dialami konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Menurut Oliver (1999), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman yang dialami oleh konsumen. Dalam konteks PT Arshaka Griya Ayana, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh seberapa baik produk yang ditawarkan memenuhi harapan mereka.

Penelitian oleh Homburg et al. (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Dalam industri properti, kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti desain rumah, kualitas konstruksi, dan layanan purna jual yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi PT Arshaka Griya Ayana untuk memastikan bahwa semua aspek produk dan layanan mereka dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

(Nofritar, 2021) memaparkan Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan atas produknya mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing. Dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa diferensiasi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing yang dapat menciptakan pembeda dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diusulkan adalah:

Hipotesis 1: Diferensiasi produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT Arshaka Griya Ayana.

2.4.2. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Arshaka Griya Ayana. Ini berarti bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT Arshaka Griya Ayana, terdapat kemungkinan tinggi bahwa pengalaman yang mereka dapatkan dari proses pembelian—mulai dari tahap pengenalan produk, evaluasi, hingga pembelian itu

sendiri—akan memberikan dampak yang positif terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Kepuasan konsumen dalam konteks ini dapat diartikan sebagai kondisi di mana harapan konsumen terhadap produk yang dibeli terpenuhi atau bahkan terlampaui. Oleh karena itu, pengambilan keputusan yang baik—termasuk pertimbangan yang matang tentang kualitas, harga, desain, dan fitur dari produk properti—akan sangat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai keseluruhan pengalaman mereka.

Dalam konteks PT Arshaka Griya Ayana, ketika konsumen merasa bahwa keputusan mereka untuk membeli sebuah properti didukung oleh faktor-faktor yang positif, seperti pelayanan yang baik, fitur rumah yang sesuai dengan harapan, serta nilai investasi yang menjanjikan, maka mereka akan lebih cenderung merasa puas dengan pembelian tersebut. Kepuasan ini, pada gilirannya, dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen dan rekomendasi positif kepada orang lain, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran jangka panjang perusahaan.

Hipotesis 2: Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z) di PT Arshaka Griya Ayana.

2.4.3. Pengaruh Diferensi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang diajukan adalah bahwa diferensiasi produk secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya, perbedaan yang ditawarkan dalam produk—seperti desain, fasilitas, dan

kualitas—akan lebih menentukan keputusan pembelian konsumen, yang kemudian dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka.

Mengacu pada penelitian oleh Matzler et al. (2011), diferensiasi produk yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen dan memenangkan persaingan. Ketika produk yang ditawarkan berbeda dari yang lain dan memenuhi ekspektasi konsumen, hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah keputusan pembelian dibuat dan konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibeli, kepuasan konsumen pun meningkat.

Hal ini menyiratkan bahwa diferensiasi produk tidak hanya berfungsi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga berperan dalam menciptakan kepuasan setelah pembelian. Dalam konteks PT Arshaka Griya Ayana, jika produk yang ditawarkan memiliki desain yang modern, ramah lingkungan, atau inovatif, dan konsumen merasakan keuntungan dari keputusan membeli produk tersebut, maka kepuasan konsumen terhadap pembelian tersebut akan meningkat dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen terjadi melalui keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

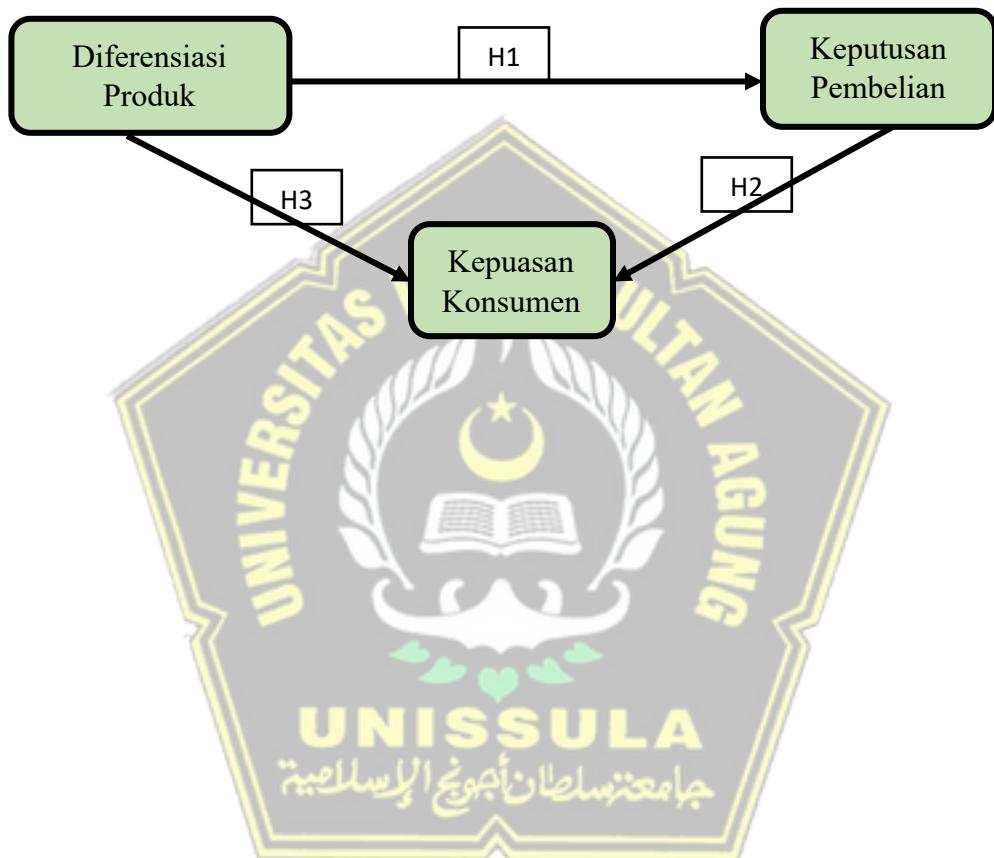
Hipotesis 3: Diferensiasi Produk (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) di PT Arshaka Griya Ayana.

2.5. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan perumusan hipotesis di atas model penelitian empirik dapat diilustrasikan seperti dalam Gambar 2.1. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dapat laksanakan melalui peningkatan Diferensi produk dapat

meningkatkan keputusan pembelian. Demikian juga, peningkatan keputusan Pembelian dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian Deferensi Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

Gambar 2.1.
Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*.

Menurut Sugiyono (2018), penelitian *explanatory* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, serta menguji teori atau hipotesis yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang melibatkan penggunaan angka dalam proses pengumpulan data, analisis, serta penyajian hasil. Pendekatan ini juga terkait dengan variabel penelitian yang menitikberatkan pada isu-isu terkini dan fenomena yang sedang berlangsung saat ini.

3.2 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Diferensi Produk adalah keadaan psikologis positif yang dihasilkan dari interaksi antara individu dengan pekerjaan dalam konteks organisasi, yang dicirikan dengan semangat, dedikasi yang tinggi serta totalitas dalam menjalankan Pekerjaannya	1. Desain Produk 2. Fitur Produk 3. Kualitas Produk 4. Branding & Ikonografi 5. Pelayanan Purna Jual 6. Mutu Kinerja 7. Mutu Kesuaian 8. Daya Tahan 9. Keandalan	(Kotler, 2018)
2	Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam	1. Kesediaan untuk membeli 2. Proses evaluasi 3. Frekuensi pembelian 4. Rekomendasi	(Kotler & Armstrong, 2015)

No	Variabel	Indikator	Sumber
	memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.	5. Umpatan balik konsumen 6. Waktu pembuatan keputusan 7. Respon terhadap promosi	
3	Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.	1. Kesesuaian harapan 2. Pengalaman penggunaan 3. Penilaian Produk 4. Peluang rekomendasi 5. Ketersedian membeli kembali	(Oliver, 2019)

3.3 Sumber Data

4.3.1. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

Menurut Kuncoro (2023), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk tujuan tertentu. Sumber data primer adalah entitas yang secara langsung menyuplai data kepada pengumpul informasi (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini, data primer diambil dari responden, yaitu para pembeli rumah di PT Arshaka Griya Ayana. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tanggapan responden terhadap kuesioner yang berkaitan dengan variabel Diferensi Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, data atau informasi pembeli rumah dari PT Arshaka Griya Ayana serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

4.3.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Dalam menjawab pertanyaan penelitian ini menggunakan skala *Likert*, menggunakan skala dari Sangat Setuju dengan skor 5, Setuju skor 4, Cukup Setuju 3, Tidak Setuju skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1. Pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.4 Populasi dan Sampel

4.4.1. Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh customer yang sudah membeli rumah PT Arshaka Griya Ayana

4.4.2. Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi, sampel yang diambil harus bersifat representatif atau mewakili populasi. Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang dijadikan sebagai perwakilan populasi (Ferdinand, 2016). Untuk menentukan jumlah sampel dari penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel jenuh, yaitu semua jumlah populasi menjadi jumlah sampel, sehingga jumlah sampel 100 responden.

3.5 Teknik Analisis

4.5.1. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan reliabel, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji homogenitas item-item pertanyaan setiap variabel yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi tunggal product moment pearson. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid (Imam Ghazali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 adalah reliabel (Imam Ghazali, 2005). Untuk menghitung reliabilitas variabel dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for Windows.

4.5.2. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linear berganda mengharuskan adanya asumsi bahwa tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Penjelasan mengenai hal ini adalah sebagai berikut:

1. Normalitas, berfungi guna memutuskan pilihan data yang terkumpul berdistribusi normal ataupun diperoleh dari populasi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *komologorov smirnov* yaitu perbandingan distribusi data yang diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas alpha 0,05 sedangkan jika nilai signifikansi di bawah alpha 0,05, maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal (Santoso, 2019)
2. Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyakit multikolinearitas (Gujarati, 2003)
3. Uji Heterokedastisitas, berfungsi guna melakukan pengujian pada model regresi apabila didapati perbedaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Untuk dapat menemukan ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melakukan uji glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual pada variabel independent, dan hasil bisa dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5 % namun jika nilai signifikansinya di bawah 5 % maka dikatakan tidak signifikan.

4.5.3. Regresi Linier

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier yang bertujuan untuk memeriksa model hubungan yang telah ditetapkan, bukan untuk mengidentifikasi penyebabnya. Teknik regresi ini dipakai peneliti

dikarenakan menggunakan di atas 1 variabel. Adapun penggunaannya ialah 1 variabel terikat yang mendapat pengaruh dari lebih dari jumlah variabel bebas yang dipakai.

Keterangan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon$$

Parameter I

Y	= Kepuasan konsumen
β_0 , β_1 dan β_2	= Parameter regresi
X	= Diferensi produk
Z	= Keputusan Pembelian
ε	= Galat/eror (peubah acak)

Parameter II

Y	= Keputusan pembelian
β_0 , β_1	= Parameter regresi
X	= Diferensi produk
ε	= Galat/eror (peubah acak)

4.5.4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh diferensiasi produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT Arshaka Griya Ayana melalui beberapa metode:

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan

- t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak

Artinya: (1) variabel endogenus dapat menerangkan variable exogenus dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

- t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima

Artinya: (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

2. Uji Model

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada $= 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya: (1) variasi dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat

- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya: (1) variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan, sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi

Selanjutnya, untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin

kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah customer yang sudah membeli rumah PT Arshaka Griya Ayana. Hasil pengumpulan data dengan kuisioner disebar menggunakan *google form*. Hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Hasil Penyebaran Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	112
Kuesioner yang kembali	100
Kuisioner yang dapat diolah	100

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sample yang diperoleh yakni sebesar 100 customer PT Arshaka Griya Ayana, dapat dipaparkan karakteristik dari responden yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia dan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Dimensi	Jumlah	Presentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56%	
		Perempuan	44	44%	
		Total	100	100%	
2	Usia	21 – 30 tahun	5	5%	
		31 – 40 tahun	42	42%	
		41 – 50 tahun	34	34%	
		51 – 60 tahun	14	14%	
		>60 tahun	5	5%	
		Total	100	100%	
3	Pendidikan	SMA sederajat	9	9%	
		S1	73	73%	

No	Karakteristik	Dimensi	Jumlah	Presentase
	S2		18	18%
	Total		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 56% customer PT Arshaka Griya Ayana adalah laki-laki, hal ini menjelaskan bahwa tugas seorang lelaki sebagai kepala keluarga penyedia kebutuhan keluarga termasuk tempat tinggal. Karakteristik usia menunjukkan bahwa 42% customer PT Arshaka Griya Ayana berusia 31 - 40 tahun, yang merupakan usia produktif. Karakteristik pendidikan memunjukkan bahwa paling banyak responden dengan pendidikan S1 dengan persentase 73%, ini menjelaskan bahwa sebagian besar customer PT Arshaka Griya Ayana memiliki pendidikan yang tinggi.

4.3. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dimaksudkan untuk menerjemahkan tanggapan responden berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban 100 responden terhadap indicator pengukur tiap variabel (deferensi produk, keputusan pembelian dan kepuasan customer) menggunakan analisis indeks dengan rumus (Ferdinan, 2019):

$$\text{Nilai indeks} = (\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) / 5$$

Keterangan:

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing variable, maka didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinan, 2019).

$$\text{Batas atas} : (\%F*5)/5 = (100*5)/5 = 100$$

$$\text{Batas bawah} : (\%F*1)/5 = (100*1)/5 = 20$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Interval} : 80/3 = 26,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut (Ferdinan, 2019):

Rendah : 20 – 46,6

Sedang : 46,7 – 73,3

Tinggi : 73,4 – 100

Analisis deskriptif tiap variabel (deferensi produk, keputusan pembelian dan kepuasan customer) secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Deferensi Produk

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Deferensi Produk

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Indeks (Kategori)
Desain Produk	0	0	19	56	25	81,2 (Tinggi)
Fitur Produk	0	0	10	58	32	84,4 (Tinggi)
Kualitas produk	0	0	12	62	26	82,8 (Tinggi)
Branding dan Ikonografi	0	1	12	60	27	82,6 (Tinggi)
Pelayanan Purna Jual	0	0	11	52	37	85,2 (Tinggi)
Mutu Kinerja	0	0	7	59	34	85,4 (Tinggi)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Indeks (Kategori)
Mutu Kesesuaian	0	0	14	57	29	83,0 (Tinggi)
Daya Tahan	0	0	8	50	42	86,8 (Tinggi)
Keandalan	0	0	3	56	41	87,6 (Tinggi)
Rata-rata						84,3 (Tinggi)

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai deferensi produk memiliki nilai indeks rata-rata 84,3 yang menandakan bahwa PT Arshaka Griya Ayana memiliki deferensi produk yang tinggi. Tanggapan responden terkait keandalan menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks sebesar 87,6 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa produk dari PT Arshaka Griya Ayana memiliki keandalan bangunan yang baik untuk dijadikan tempat tinggal yang aman dan nyaman. Kemudian tanggapan mengenai desain produk memperoleh nilai indeks 81,2 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa desain property dari PT Arshaka Griya Ayana memiliki ciri khas tersendiri.

2. Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Indeks (Kategori)
Kesediaan untuk membeli	0	2	15	55	28	81,8 (Tinggi)
Proses evaluasi	0	2	14	47	37	83,8 (Tinggi)
Frekuensi pembelian	0	3	9	52	36	84,2 (Tinggi)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Indeks (Kategori)
Rekomendasi	0	2	12	45	41	85,0 (Tinggi)
Umpulan balik konsumen	0	4	10	46	40	84,4 (Tinggi)
Waktu pembuatan keputusan	0	3	10	45	42	85,2 (Tinggi)
Respon terhadap promosi	0	2	7	47	44	86,6 (Tinggi)
Rata-rata						84,4 (Tinggi)

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian memiliki nilai indeks rata-rata 84,4 yang menandakan bahwa customer PT Arshaka Griya Ayana memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Tanggapan responden terkait respon terhadap promosi menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks sebesar 86,6 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa customer membeli property karena tertarik iklan/tawaran dari PT Arshaka Griya Ayana. Kemudian tanggapan mengenai kesedian untuk membeli memperoleh nilai indeks 81,8 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa customer bersedia membeli property dari PT Arshaka Griya Ayana karena sesuai dengan kebutuhannya saat ini.

3. Kepuasan Customer

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepuasan Customer

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Indeks (Kategori)
Kesesuaian Harapan	0	0	7	49	44	87,4 (Tinggi)
Pengalaman Penggunaan	0	0	6	46	48	88,4 (Tinggi)

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Indeks (Kategori)
Penilaian Produk	0	2	6	48	44	86,8 (Tinggi)
Peluang Rekomendasi	0	0	8	50	42	86,8 (Tinggi)
Kesediaan Membeli Kembali	0	0	3	56	41	87,6 (Tinggi)
Rata-rata						86,7 (Tinggi)

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kepuasan customer memiliki nilai indeks rata-rata 86,7 yang menandakan bahwa customer PT Arshaka Griya Ayana memiliki kepuasan yang tinggi. Tanggapan responden terkait pengalaman penggunaan menjadi indikator tertinggi dengan nilai indeks sebesar 88,4 (tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa keluhan dan kritik customer diterima dengan baik oleh PT Arshaka Griya Ayana. Kemudian tanggapan mengenai penilaian produk dan peluang rekomendasi memperoleh nilai indeks masing-masing 86,8 menjadi indikator terendah dalam variabel ini, tetapi masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari PT Arshaka Griya Ayana mempunyai kualitas yang baik dan customer akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli properti di PT Arshaka Griya Ayana.

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian, seperti kuesioner atau alat ukur lainnya, untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang akurat (valid) dan konsisten (reliabel).

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini berbantu program SPSS. Jika hasil output p-value (sig) < 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan melihat hasil *corrected item-total correlation* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	Corelation	pvalue (sig)	Keputusan
Deferensi Produk	DP1	,783	,000	Valid
	DP2	,744	,000	Valid
	DP3	,730	,000	Valid
	DP4	,803	,000	Valid
	DP5	,662	,000	Valid
	DP6	,719	,000	Valid
	DP7	,797	,000	Valid
	DP8	,714	,000	Valid
	DP9	,703	,000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	,711	,000	Valid
	KP2	,807	,000	Valid
	KP3	,866	,000	Valid
	KP4	,891	,000	Valid
	KP5	,901	,000	Valid
	KP6	,897	,000	Valid
	KP7	,860	,000	Valid
Kepuasan Customer	KK1	,841	,000	Valid
	KK2	,850	,000	Valid
	KK3	,815	,000	Valid
	KK4	,819	,000	Valid
	KK5	,800	,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel deferensi produk, keputusan pembelian dan kepuasan customer memiliki nilai *pvalue* < 0,05. Artinya seluruh item pertanyaan

kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga soal angket dapat dilanjutkan menjadi instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $Cronbach Alpha > 0,60$ (Santoso, 2019). Hasil uji Reliabilitas Sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Indikator	Cronbach's alpha	Keputusan
Deferensi Produk	DP1	,881	Reliabel
	DP2	,884	Reliabel
	DP3	,886	Reliabel
	DP4	,879	Reliabel
	DP5	,893	Reliabel
	DP6	,887	Reliabel
	DP7	,879	Reliabel
	DP8	,887	Reliabel
	DP9	,888	Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	,940	Reliabel
	KP2	,930	Reliabel
	KP3	,923	Reliabel
	KP4	,919	Reliabel
	KP5	,918	Reliabel
	KP6	,919	Reliabel
	KP7	,923	Reliabel
Kepuasan Customer	KK1	,849	Reliabel
	KK2	,845	Reliabel
	KK3	,865	Reliabel
	KK4	,857	Reliabel
	KK5	,860	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh itm pertanyaan lebih besar dari 0,60. Sehingga

dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner terkait variabel deferensi produk, keputusan pembelian dan kepuasan customer dalam penelitian ini dinyatakan reliabel/konsisten.

4.3.2. Hasil Uji Prasyarat

Analisis uji prasyarat dimaksudkan sebagai uji persyaratan untuk menggunakan analisis regresi linier sebelum data dianalisis. Pengujian persyaratan yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedasitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas model 1 dan model 2 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Uji Normalitas Model 1

No	Model	Pvalue	Keputusan
1	$KP = b_1 DP + e_1$	0,696	Normal

Berdasarkan tabel uji normalitas model 1 diatas, didapatkan nilai *pvalue* (sig) sebesar $0,696 > \alpha (0.05)$, artinya persebaran data pada model 1 yaitu variabel deferensi produk (X) dengan keputusan pembelian (Z) berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Uji Normalitas Model 2

No	Model	Pvalue	Keputusan
----	-------	--------	-----------

1	$KK = b_1 DP + b_2 KP + e_2$	0,434	Normal
---	------------------------------	-------	--------

Berdasarkan tabel uji normalitas model 2 diatas, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,434 > \alpha (0.05)$, artinya persebaran data pada model 2 yaitu variabel deferensi produk (X), keputusan pembelian (Z) dengan kepuasan customer (Y) berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi berganda dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka model tersebut bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
$KK = b_1 DP + b_2 KP + e_2$	Deferensi	,926	1,079	Tidak
	Produk			Multikolinieritas
	Keputusan	,926	1,079	Tidak
	Pembelian			Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance semua variabel $> 0,1$. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas. adapun hasil uji heterokedasitas Glejser ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Uji Heterokedasitas

Model	Variabel	pvalue	Keputusan
KK = $b_1 DP + b_2 KP + e_2$	Deferensi Produk	,055	Tidak Heterokedasitas
	Keputusan Pembelian	,308	Tidak Heterokedasitas

Berdasarkan data hasil uji heterokedasitas diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heterokedasitas, hasil menunjukkan nilai *pvalue* (sig) pada masing-masing variabel $> 0,05$.

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Model Regresi	Koefisien R^2	Koefisien R^2 (%)
1	Model 1 Deferensi Produk -> Keputusan Pembelian	,667	66,7%
2	Model 2 Deferensi Produk -> Kepuasan Customer Keputusan Pembelian -> Kepuasan Customer	,600	60,0%

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi (R^2) pada model 1 sebesar 0,667 ini berarti kontribusi variabel deferensi produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 66,7% sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi variabel lain di luar model. Pada model 2 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 yang berarti kontribusi variabel deferensi produk dan keputusan pembelian mempengaruhi variabel kepuasan customer sebesar 60,0% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi variabel lain di luar model.

2. Uji T

Uji t dalam regresi linier digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model Regresi	T_{hitung}	Sig (F)
Deferensi Produk -> Keputusan Pembelian	7,777	0,006

Berdasarkan uji pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,777 > t_{tabel}$ sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas (deferensi produk) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

Model Regresi	F _{hitung}	Sig (F)
Deferensi Produk -> Kepuasan Customer		
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Customer	72,891	0,000

Berdasarkan uji pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $72,891 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas (deferensi produk dan keputusan pembelian) secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer.

4. Uji Regresi

Hasil uji regresi pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15 Model Regresi

No	Regresi	Beta	B	SE
1	Model 1: Deferensi Produk -> Keputusan Pembelian	,871	,271	0,097
	Model 2:			
2	Deferensi Produk -> Kepuasan Customer Keputusan Pembelian -> Kepuasan Customer	,693 ,207	,426 ,127	0,041 0,041

Dari tabel 4.15 model regresi di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan Model Regresi 1:

Model regresi pertama yaitu mengukur hubungan antara stress kerja (SK) dengan beban kerja (BK)

$$KP = 0,871 DP + e$$

Berdasarkan persamaan regresi pada model 1 tersebut dapat menunjukkan bahwa koefisien regresi deferensi produk (X) sebesar 0,871 mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan deferensi produk (X) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Z). Sehingga semakin tinggi deferensi produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian customer PT Arshaka Griya Ayana.

Persamaan Model Regresi 2:

Model regresi kedua yaitu mengukur hubungan antara *turnover intention* (TI) dengan beban kerja (BK) dan Stres Kerja (SK)

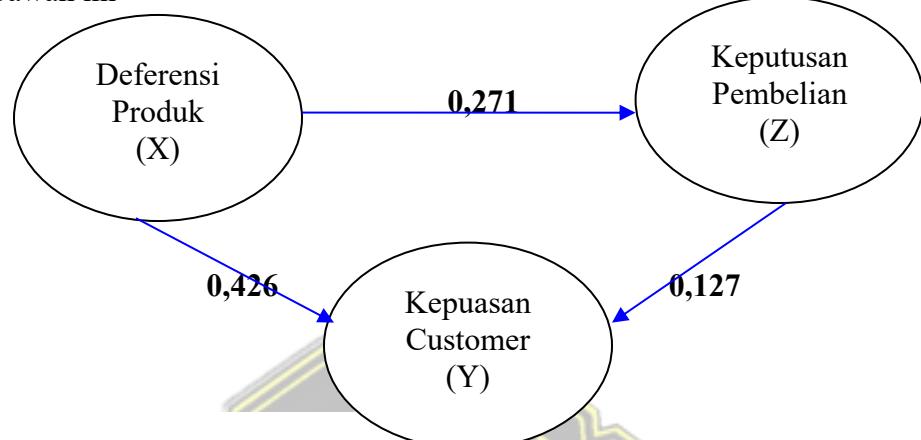
$$KK = 0,693 DP + 0,207 KP + e_2$$

Berdasarkan persamaan regresi pada model 2 tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Koefisien regresi deferensi produk (X) sebesar 0,693 mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan deferensi produk (X) maka akan meningkatkan kepuasan customer (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi deferensi produk, maka semakin tinggi pula kepuasan customer PT Arshaka Griya Ayana.
- b. Koefisien regresi keputusan pembelian (Z) sebesar 0,207 mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan keputusan pembelian (Z) maka akan meningkatkan kepuasan customer (Y₂). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian, maka semakin tinggi pula kepuasan customer PT Arshaka Griya Ayana.

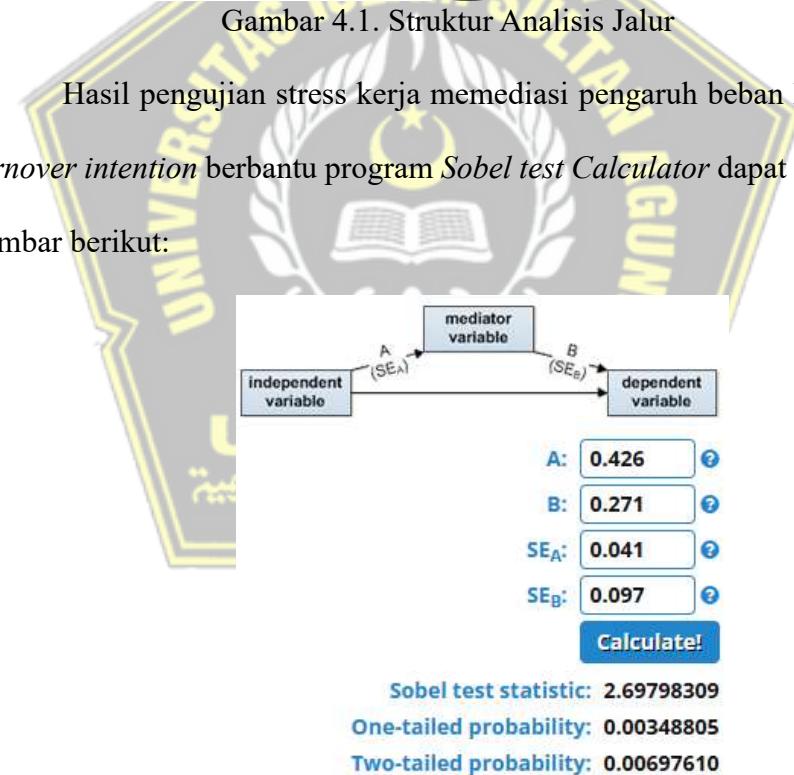
5. Uji Sobel

Berdasarkan tabel 4.14 maka menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini



Gambar 4.1. Struktur Analisis Jalur

Hasil pengujian stress kerja memediasi pengaruh beban kerja terhadap *turnover intention* berbantu program *Sobel test Calculator* dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.2 *Sobel Test* Keputusan pembelian dalam Memediasi Pengaruh Deferensi produk Terhadap Kepuasan Konsumen
 Berdasarkan hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai sobel statistik sebesar $2,697 > 1,96$ dan nilai *pvalue* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan tingkat signifikansi 5%, hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan

pembelian mampu memediasi pengaruh deferensi produk terhadap kepuasan customer PT Arshaka Griya Ayana.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Arshaka Griya Ayana

Hasil uji hipotesis 1 ditemukan diferensiasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi diferensiasi produk, semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen. Artinya dengan menciptakan produk yang unik dan berbeda dari pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas merek, dan bahkan membenarkan harga yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Jufri (2022); Arifin (2023); Riana et al (2023); Fahreza & Sugiat (2022) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang berarti perubahan nilai yang signifikan dalam diferensiasi produk secara efektif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Lenti et al (2020), diferensiasi produk adalah konsep yang sederhana, yang mengacu pada upaya untuk membedakan suatu produk dari produk-produk serupa yang ada di pasar. Dalam konteks lain, diferensiasi produk dapat dijelaskan sebagai langkah untuk membedakan produk yang ada dalam satu perusahaan, sehingga konsumen memiliki pilihan dalam menentukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Menurut Tarmuji dan Bramayudha (2018) diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan

penawaran perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kotler dan Amstrong (2020) menyatakan diferensiasi produk akan difokuskan kepada keistimewaan (*features*), kinerja (*performance*), rancangan (*design*), gaya (*style*).

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Siregar, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan yang tersedia, dan mereka juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai (Perwata et al, 2022). Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (*perilaku*) (Nugroho, 2019).

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada produk sehingga kualitas yang diberikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut. Sejalan dengan pendapat Suryani (2018) diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen apabila kualitas produk bagus maka konsumen akan semakin sering membeli produk tersebut sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan.

4.4.2. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen PT Arshaka Griya Ayana

Hasil uji hipotesis 2 diferensiasi produk secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat diferensiasi produk, semakin besar kepuasan konsumen. Artinya ketika sebuah perusahaan berhasil menawarkan produk yang berbeda dan unik (diferensiasi produk) serta memberikan pelayanan yang berkualitas, konsumen cenderung lebih puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa & Santoso (2024); Hasibuan (2021); Astuti, Zulkarnain & Mukarramah (2019) bahwa diferensiasi produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik sebuah produk dibedakan dari produk lain dan semakin baik persepsi konsumen terhadap perbedaan tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Dejawata et al (2019) Kepuasan Konsumen akan suatu produk dapat dinilai dari kesamaan antara nilai produk yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk yang dihasilkan, sedangkan konsumen tidak puas apabila harapan terhadap produk dan hasil kinerja produk tidak sama. Manfaat terciptanya kepuasan pada konsumen salah satunya adalah hubungan harmonis antara konsumen dan perusahaan. Hasil Penelitian yang dilakukan Dejawata et al (2019) menunjukkan bahwa diferensiasi produk sebagai strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjadi pusat perhatian konsumen dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang unik dan mempunyai ciri khas.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang konsumen atau pemakai produk atau jasa setelah membandingkan kenyataan dari hasil yang dirasakan

dengan harapan dan persepsinya terhadap produk atau jasa yang diperoleh (Ering, Massie & Raintung (2019). Salah satu strategi pemasaran dalam mewujudkan kepuasan konsumen adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan strategi penciptaan suatu produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang lain. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Hal ini karena menciptakan fikiran yang sangat positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Muhammad & Febriatmoko, 2022).

4.4.3. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT Arshaka Griya Ayana

Hasil penelitian 4 menunjukkan keputusan pembelian secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik keputusan pembelian semakin besar pula kepuasan konsumen. Artinya ketika konsumen membuat keputusan pembelian, keputusan tersebut secara bersama-sama (simultan) dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli.

Menurut Kuncoro & Aditya (2020) keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara

kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh sampai sejauh mana konsumen memperoleh kepuasan seperti yang diharapkan dari perusahaan atas penggunaan produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam dunia usaha, karena tanpa konsumen sebuah usaha tidak akan bisa berjalan (Saputro and SWH 2022). Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan (Mardjani et al, 2023). Jika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka wajar jika ia akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan cara ini, produk perusahaan dinyatakan terjual di pasaran, perusahaan memperoleh keuntungan, dan pada akhirnya perusahaan dapat bertahan dan akan berkembang.

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan. (Nyarmiati & Astuti 2021). Secara keseluruhan, keputusan pembelian yang baik, yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, pengalaman, dan pelayanan, akan berkontribusi pada terciptanya kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen membuat keputusan

pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, mereka cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

4.4.4. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian konsumen PT Arshaka Griya Ayana

Hasil penelitian 4 menunjukkan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh deferensi produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, produk yang berbeda dan unik (diferensiasi) akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan keputusan tersebut pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Sudaryono (2018) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Menurut Kotler (2017) Diferensiasi produk adalah serangkaian tindakan merancang suatu perbedaan dalam menawarkan agar memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Reski (2016) menyatakan bahwa strategi diferensiasi diterapkan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen karena dengan diferensiasi produk akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Strategi diferensiasi produk yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang istimewa (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Hal ini sesuai penelitian Riana et al (2023) yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang berarti perubahan nilai yang signifikan dalam diferensiasi produk secara efektif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Diferensiasi produk akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, kemudian diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi, namun jika konsumen merasa tidak puas, konsumen tersebut akan menghentikan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan melakukan evaluasi keputusan dan tindakan dalam membeli, jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan dan ketidakpuasan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Harsono, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan beberapa kajian analisa dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi diferensiasi produk, semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen.
2. Diferensiasi produk secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat diferensiasi produk, semakin besar kepuasan konsumen.
3. Keputusan pembelian secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik keputusan pembelian semakin besar pula kepuasan konsumen.
4. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh deferensi produk terhadap kepuasan konsumen, diferensiasi akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan keputusan tersebut pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

5.2 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Cakupan penelitian ini hanya meneliti di PT Arshaka Griya Ayana, sehingga dimungkinkan kurang representative untuk digeneralisasikan, sehingga

penelitian mendatang dapat dilakukan dengan mengambil sampel lebih luas lagi yaitu pada perusahaan property lainnya.

2. Kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup, sehingga dapat membatasi kedalaman informasi yang diperoleh, sehingga kedepannya kuesioner dapat menambahkan pertanyaan terbuka agar responden dapat memberikan penjelasan lebih detail.

5.1 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang berkaitan dengan diferensiasi produk yaitu indikator terendah dalam penelitian ini adalah mengenai mengenai desain produk, sehingga perusahaan properti perlu memperhatikan beberapa aspek penting. Desain harus fungsional, estetis, dan sesuai dengan target pasar. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan inovasi, keberlanjutan, dan kemudahan penggunaan.

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Astuti, Y., Zulkarnain, M., & Mukarramah. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1371>
- Ering, G. A., Massie, J. D. ., & Raintung, M. C. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2161–2170.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2).
- Hasibuan, M. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oloan Boutique. *Jurnal Ekonomi*, 23(3), 246–253.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2012). When do customers prefer to buy? Impact of demographic and experiential variables on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1100-1120. doi:10.1086/663296
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Liu, X., & Wang, H. (2019). The effect of product differentiation on purchase intention: moderating role of demographic characteristics. *Journal of Business Research*, 97, 123-133. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.001
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2011). Consumer choice between brand loyalty and brand switching. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 318-326. doi:10.1108/07363761111168244
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 263–270. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11110>
- Nofritar, A. (2021). Diferensiasi Produk dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 15-28.

- Nyarmiati, & Astuti, S. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 10, Nomor 2., 1-14
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(8), 33-44. doi:10.2307/1252099
- Perwata, B.A.N., Farida, N., & Prihatini, a. E. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen pizza hut buaran plaza jakarta). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 11(4), 730–738.
- Purwati, N., Setiawan, G., & Sari, T. E. (2019). Diferensiasi Produk dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 7(1), 35-45.
- Riana, z., tannady, h., diawati, p., bambang, & suhardi, d. (2023). Analysis of the influence of product differentiation, service quality and price on interest in buying processed chicken-based food products. *Management studies and entrepreneurship journal*, 4(1), 547–554.
- Sahetapy, M. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-12.
- Saputro, M. A., & Swh, M. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Krislite Spicy Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 96–110
- Siregar, Syofian. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 405–406.
- Sufiyanto, R., Suryana, A. K. H., Triatmaja, N. A., Pratiwi, Y. D., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh sosialisasi perpajakan, sanksi pajak dan pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Studi Empiris Pada KPP Pratama Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 101-110.
- Sri Utami, N., & Hikmayani Subur, R. (2024). Dampak Uji Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Properti. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(3), 205-217.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi.

Suryani, Tatik. (2018). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Imam Ghazali. (2005). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill.

Imam Ghazali. (2001). *Modeling with Regression Analysis: SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

