

**PENGARUH HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR SUZUKI SATRIA FU  
PADA SUZUKI SUNINDO  
CABANG AMPLAS  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**IRA ARNIE YUVIRA**

**NPM: 16.832.0166**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/3/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/3/21

**PENGARUH HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR SUZUKI SATRIA FU  
PADA SUZUKI SUNINDO  
CABANG AMPLAS  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**Oleh:**

**IRA ARNIE YUVIRA**

**NPM : 16.832.0166**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 15/3/21


Access From (repository.uma.ac.id)15/3/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan  
Nama : **IRA ARNIE YUVIRA**  
NPM : 16.832.0166  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi  
Pembimbing

  
**(Ir. M. Yamin Siregar, MM)**  
Pembimbing I

  
**(Hesti Sabrina, SE, M.Si)**  
Pembimbing II

Mengetahui :

  
  
**(D. Hani Effendi, SE., M.Si)**  
Dekan

  
**(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 19/Mei/2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Mei 2020  
Yang Membuat Pernyataan,



Ira Arnie Yuvira  
Npm. 16.832.0166



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ira Arnie Yuvira  
NPM : 16.832.0166  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

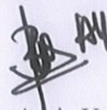
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan**". Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 Februari 2020

Yang menyatakan,



Ira Arnie Yuvira

16.832.0166

## Abstract

*“The Influence of Price and Product Differentiation Against Buying Decision Suzuki Satria Fu Motor Cycle at Suzuki Sunindo Amplas Medan Branches.”*

*This study aims to determine “The Influence of Price and Product Differentiation Against Buying Decision Suzuki Satria Fu Motor Cycle at Suzuki Sunindo Amplas Medan Branches”. This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. Population in this research is all customer who buy Suzuki Satria Fu as many as 152 customers. And by using the technique of slovin formula, then the number of samples in this study as many as 111 respondents taken from some population. Based on t test results can be seen that t arithmetic on price of 1.906 is greater than t table of 1.658 with the propability t ie sig 0.009 is smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values, the price variable has a positive and significant effect on buying decision variable has a positive and significant effect on buying decision. In confidence variabel equal to 1.757 bigger than t table equal to 1.658 with probability 0.014 smaller than limit significance equal to 0.05, hence trust variable partially have positive and significant influence to buyng decisions. Based on F test result, it is obtained F count value of 2.908 > 2.694 with sig 0.013 <0.05 , show Ho rejected and Ha accepted, meaning price and product differentiation simultaneously have positive and significant effect to variable buying decision. R Square value obtained of 0.834. To see the big influence of independent variable to dependent variable by calculating coefficient of determination (KD) =  $R^2 \times 100\%$ , So obtained KD= 83.40% of buying decision (dependent variable) can be explained by price and product differentiation. The remaining 16.60% is influenced by oter factors not described in this study.*

*Keyword: Price, Product Differentiation, Buying Decision*

## Abstrak

“Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan sebanyak 152 pelanggan. Dan dengan menggunakan teknik slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 111 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel harga sebesar 1.906 lebih besar dari t tabel sebesar 1.658 dengan probabilitas t yakni sig 0.009 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0.05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel diferensiasi produk t hitung sebesar 1.757 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1.658 dengan probabilitas t yakni sig 0.014 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0.05, maka variabel diferensiasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar 2.908 > 2.964 dengan sig 0.013 < 0.05, menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti harga dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.834. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi ( $KD = R^2 \times 100\%$ ) sehingga diperoleh  $KD = 83.40\%$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83.40% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh harga dan diferensiasi produk. Sisanya sebesar 16.60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Berkah dan RahmatNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposalskripsi ini. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan”**

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti seminar proposal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Risca SE, Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dan memberikan masukan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

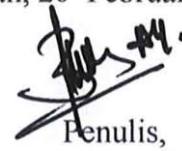


6. Ibu Hesti Sabrina , SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dan masukan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda yang tercinta dimana karena doa, usaha, semangat, ajaran dan motivasi dari mereka sehingga saya bias menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Wanita calon ARPANA (Kak Ira Kurnia, Kak Kiki Fatimah Ambarwati) yang telah menjadi backup support system.
9. Teman-teman sedulur (cuk Redy, cuk Fahmi, cuk Yudha, Ki Sawel, kak Meina) yang telah meminjamkan laptop dan perkakasnya untuk kebutuhan skripsi.
10. Dam batu Squad (kak Silvy, bang Mathias, bang Anang, bang Mamat, Feri) yang telah menjadi tim sukses.
11. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Buat sahabat- sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memeberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam Proposal Skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang

bersifat membangun untuk perbaikan proposal skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i di masa yang akan datang.

Medan, 20 Februari 2020



Penulis,

Ira Arnie Yuvira  
16.832.0166



## DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iv
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	ix
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Keputusan Pembelian	
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	10
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.2. Harga	
2.2.1. Pengertian Harga .....	14
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	15
2.2.3. Indikator Harga .....	16
2.3. Diferensiasi Produk	
2.3.1. Pengertian Diferensiasi Produk .....	17
2.3.2. Tahap-tahap Membangun Diferensiasi .....	18

2.3.3. Indikator Diferensiasi Produk.....	19
2.4. Penelitian Terdahulu .....	21
2.5. Kerangka Konseptual .....	25
2.6.Hipotesis .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	28
3.3. Defenisi Operasional.....	29
3.4.Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.Teknik Analisis Data.....	33

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	39
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
4.1.4. Analisis Deskriptif Responden .....	45
4.1.5.Deskriptif Variabel Penelitian .....	46
4.2. Pembahasan	
4.2.1.Uji Validitas .....	48
4.2.2. Uji Reabilitas .....	51
4.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	53
4.2.4. Uji Hipotesis.....	62
4.2.5.Uji Koefisien Determinasi.....	66



4.2.6.Pembahasan Hasil Penelitian .....	68
---	----

## **BAB V KESIMPULAN**

5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran .....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Dealer sale Suzuki Suindo Medan Periode 2014-2018 sepeda motor Suzuki SatriaFu .....	2
Tabel 1.2	Harga sepeda motor Suzuki Satria Fu 150 cc, Honda New Sonic 150 R dan Yamaha MX King 150 cc.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Rincian Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Data Jumlah Pembeli Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Priode Juli – September 2019 .....	28
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i> .....	30
Tabel 3.4	Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	47
Tabel 4.4	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel Harga.....	50
Tabel 4.5	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel Diferensiasi Produk.....	50
Tabel 4.6	<i>Corrected Item Total Correlation</i> Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.7	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Harga ( $X_1$ ).....	52
Tabel 4.8	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Diferensiasi Produk ( $X_2$ ).....	52
Tabel 4.9	Nilai <i>Reliability</i> Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	52
Tabel 4.10	<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	56
Tabel 4.11	Statistik Kolinieritas .....	57
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas.....	57

Tabel 4.13	Hasil Uji Glejser <i>Coefficients</i> .....	60
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.15	Uji t (Uji Parsial).....	63
Tabel 4.16	Uji t (Uji Parsial).....	64
Tabel 4.17	Uji F (Secara Simultan) .....	65
Tabel 4.18	Model Summary <i>Goodness of Fit</i> ( $R^2$ ).....	66



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
2.1	Kerangka Penelitian .....	25
4.2	Grafik Histogram.....	54
4.3	Pengujian Normalitas .....	55
4.4	Pengujian Heterokesdastitas.....	59





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Kegiatan-kegiatan sebagai pengembangan produk, diferensiasi produk, strategi merek, penetapan harga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa, baik dari produsen maupun sampai ke konsumen akhir.

Badan Pusat Statistik (2017) mencatat, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2018 terhadap kuartal II 2017 sebesar 5,27%. Angka tersebut tumbuh lebih tinggi daripada kuartal I 2018 sebesar 5,17%. Hal ini menyebabkan kegiatan dan mobilitas penduduk yang semakin tinggi untuk melakukan kegiatan perekonomian. Sehingga untuk mempermudah masyarakat melakukan mobilitas, alat transportasi tergolong penting sebagai alat bantu untuk beraktivitas.

Salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan masyarakat adalah sepeda motor. Alat transportasi ini begitu diminati masyarakat khususnya daerah perkotaan karena dianggap paling nyaman dan aman untuk dikendarai. Oleh karena itu para produsen sepeda motor menjadi kritis dalam membaca peluang.

Para produsen sepeda motor berlomba untuk membuat inovasi-inovasi baru, begitu juga dengan Suzuki sebagai salah satu produsen sepeda motor terdepan dengan produk unggulannya yaitu Suzuki Satria Fu. Menurut statistika penjualan sepeda motor Suzuki berada diposisi ketiga dibandingkan dengan dua kompetitor lainnya yaitu Honda dan Yamaha.

Suzuki Sunindo merupakan salah satu dealer suzuki terbesar dikota Medan dibawah oleh nama besar PT. Sunindo Varia Motor Gemilang, dealer cabang Suzuki Sunindo Amplas merupakan anak cabang dengan penjualan sepeda motor Suzuki Satria Fu paling rendah dibanding dealer lainnya. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang menurun dibanding dealer lainnya. Fakta ini penulis dapatkan setelah melakukan wawancara pra-penelitian dengan supervisor marketing di Suzuki Sunindo cabang Amplas. Berikut data penjualan sepeda motor suzuki Satria Fu diseluruh dealer Suzuki Sunindo di Kota Medan.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan sepeda motor Suzuki Satria Fu**  
**Pada dealer sale Suzuki Sunindo Medan**  
**Periode 2014 – 2018**

No.	Tahun	Penjualan (Unit)
1.	2014	277.824
2.	2015	248.277
3.	2016	258.051
4.	2017	101.541
5.	2018	83.822

Berdasarkan data diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria mengalami penurunan signifikan dalam dua tahun terakhir yani tahun 2017 hingga 2018.

Harga menjadi salah satu pertimbangan besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dibalik motivasi pembelian lain yaitu kebutuhan dan keunggulan produk. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan artikel dalam Kompas.com, Suzuki menaikkan harga Satria Fu mulai tahun 2018. Berdasarkan pantauan Kompas.com, harga Suzuki Satria FU 150 mengalami kenaikan Rp 300.000 mulai Oktober 2018, dibandingkan September yang dibanderol mulai dari Rp.22.500.000. Hal ini menjadi faktor pendorong menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap Sepeda Motor Suzuki Satria Fu. Jika dibandingkan dengan harga sepeda motor keluaran Yamaha dengan MX King 150cc dan Honda New Sonic R 150cc, Satria Mengalami penurunan omset penjualan yang cukup besar karena pada tahun 2018.

**Tabel 1.2**  
**Harga sepeda motor Suzuki Satria Fu 150 cc,**  
**Honda New Sonic 150 R dan Yamaha MX King 150 cc.**

No	Merk Motor	Harga Baru (Rp)	Harga Jual Kembali (Rp)
1.	Suzuki Satria Fu 150cc	22.500.000	13.000.000
2.	Honda New Sonic 150R	21.000.000	15.000.000
3.	Yamaha MX King 150cc	19.000.000	14.000.000

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui bahwa harga beli Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150cc adalah yang paling tinggi di angka Rp.22.500.000 namun paling rendah harga jual kembalinya yaitu hanya dibanderol Rp. 13.000.000 dibanding dua kompetitornya yang lain yaitu Yamaha MX King dan Honda New Sonic R 150cc. Hal ini juga yang mendasari keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu 150cc berdasarkan harga menjadi menurun, selain kenaikan harga yang terjadi dalam dua tahun terakhir, faktor harga jual kembali juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki Satria Fu 150 cc.

Menurut Kotler (dalam Tarmuji dan Bramayudha, 2013) diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini berarti dari segi perbedaan sepeda motor Satria Fu harus memiliki perbedaan dari kompetitornya agar dapat dikenali melalui merek produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:211) menyatakan diferensiasi produk akan difokuskan kepada keistimewaan (features), kinerja (*performance*), rancangan (*design*), gaya (*style*). Diferensiasi produk sudah dilakukan oleh Produsen sepeda motor Suzuki pada salah satu sepeda motor unggulannya yakni Satria F150: *Hyper Underbone* atau yang dikenal dengan Satria Fu. Satria Fu mengusung konsep teknologi “Motor Gede” namun dalam tampilan yang unik, compact design dan responsif sehingga hal ini yang menjadikan Suzuki Satria Fu berbeda dengan motor *sport* lainnya. Suzuki Satria Fu 150cc juga menggunakan teknologi mesin Fuel Injection yang berarti sepeda motor ini semakin responsif dijalanan dan irit bahan bakar. Namun dibalik



keunggulannya yang unik dan reponsif, Sepeda Motor Satria Fu 150 cc ini juga memiliki kekurangan dari segi sistem pengereman yang belum mengadopsi sistem rem ABS (*Anti Lock Breaking System*) yakni sistem pengereman terbaru yang dimiliki kompetitornya Honda Sonic R 150cc dan juga suku cadang serta *spare part* Suzuki Satria ini sulit untuk ditemukan karena masih sedikitnya dealer resmi Suzuki yang tersedia di kota Medan.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas penulis melihat adanya fenomena harga dan diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan, maka peneliti perlu mengkaji dalam penelitian ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk Skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan”** .

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan?
2. Apakah diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan?

3. Apakah harga dan diferensiasi produk berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan harga dan diferensiasi produk serta keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan referensi kepustakaan dan memberikan informasi mengenai pengaruh harga dan diferensiasi produk serta keputusan pembelian.

3. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan Perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya antara harga dan diferensiasi produk serta keputusan pembelian.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang dapat membantu dan membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran di masa yang akandatang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam suatu perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler (2014:6) pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Gunawan Adisaputro (2010:4) pemasaran adalah fungsi *organizational* dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Dalam proses pemasaran perusahaan harus bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya, memberikan layanan dan sebagainya. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan layanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Lebih lanjut mengenai pengertian



manajemen pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2008:10) seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. Pelanggan akan semakin sulit menentukan keputusan pembelian, menjadi lebih sadar harga, semakin penuntut dalam segi pencarian diferensiasi suatu produk sehingga hal itu menantang perusahaan untuk tidak saja memperoleh konsumen yang puas tetapi menuntut konsumen memperoleh konsumen yang lebih dari puas (*delighted*) sehingga pelanggan menjadi loyal.

### 2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2013:101) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Tjiptono (2008:21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Nickels et al, (2009:106), proses pengambilan keputusan konsumen adalah ada banyak pengaruh pada konsumen ketika mereka memutuskan barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar memiliki sedikit pengaruh tetapi biasanya tidak sekuat pengaruh sosiokultural membantu konsumen dalam pencarian

informasi mereka dan evaluasi alternatif mereka merupakan fungsi utama pemasar.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan sekaligus. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen. Nugroho (2012:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku

Kotler & Keller (2009:234) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **2.1.3. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam mempelajari keputusan konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler

(2003:224) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi kedalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat

mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

### 3. Evaluasi Alternatif.

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti atribut sepeda motor, kecepatan dan harga yang terdapat pada sebuah sepeda motor.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bias mengambil

lima sub-keputusan pembelian: dealer,waktu, periode, merek dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

#### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator keputusan pembelian adalah:

##### 1. Pemilihan Produk/Jasa

Pemilihan produk dan jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.



## 2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

## 3. Pemilihan Waktu

Waktu adakah salah satu unsur terpenting bagi pada waktu tertentu.

## 4. Pilihan Metode/cara Pembayaran.

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/csrs pembayaran produk yang di beli.

## 2.2. Harga

### 2.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar baik dengan uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang di inginkan konsumen. Menurut (Tjiptono, dkk 2008:465) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau barang yang di inginkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Umar (2009:32) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Saladin (2009:49) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan

sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

### **2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:152) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan Permintaan. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan manajer. Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
7. Pengawasan Pemerintah. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### 2.2.3 Indikator Harga

Menurut Stanton (2012:114), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.3. Diferensiasi Produk**

#### **2.3.1. Pengertian Diferensiasi Produk**

Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi. Kotler dan Armstrong (2012:190) mendefinisikan diferensiasi sebagai *“actually differentiating the market offering to create superior customer value”* artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan.

Menurut Keller (dalam Tarmuji dan Bramayudha, 2013:52) diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Diferensiasi produk menurut Griffin (dalam Dejawata dkk, 2014:2) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Kartajaya dalam Syafrizal (2007:183), diferensiasi

adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*) dan infrastruktur (*enabler*).

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.3.2. Tahap-tahap Membangun Diferensiasi

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:30), diferensiasi tidak hanya dibangun dari sisi produk saja, tapi juga melibatkan aspek strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting dan positioning. Berikut adalah tahapan yang dilakukan untuk membangun diferensiasi yang solid antara lain :

1. Melakukan segmentasi dan targeting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dari perusahaan.
2. Menganalisis sumber – sumber deferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi dimasa yang akan datang.
3. Menguji diferensiasi perusahaan, apakah sustainable atau tidak. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana sustainable diferensiasi, yaitu tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.



4. Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik.

Untuk itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan diferensiasinya dengan baik.

Berikut ini adalah beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi:

- a) *Simple*, komunikasikanlah diferensiasi yang perusahaan tawarkan dalam bahasa yang sederhana serta kata – kata yang singkat.
- b) *Meaningful*, pilihlah kata – kata yang singkat tapi bermakna.
- c) *Focus*, komunikasi yang disampaikan harus benar – benar menuju pada suatu fokus pada bagaimana merek mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik.

### 2.3.3. Indikator Diferensiasi Produk

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler (dalam Dejawata dkk, 2014: 2) antara lain adalah:

- a. Bentuk (*Form*) Produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Fiture*) Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka

semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

d. Kesesuaian (*Conformance Quality*) Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dijanjikan.

e. Daya Tahan (*Durability*) Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

f. Keandalan (*Reability*) Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah Diperbaiki (*Repairability*) Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini,  
yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riyogo Adi Nugroho (2013)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150: HYPER UNDERBONE	Variabel Bebas: a. Diferensiasi Produk (X1) b. Merek (X2)  Variabel Terikat: a. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: a. Terdapat pengaruh signifikan variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc. b. Terdapat pengaruh signifikan variabel merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc. c. Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc.

				<p>a. Secara simultan variabel diferensiasi produk, merek, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc.</p>
2	Perengki Susanto dan Nella Rahmi (2013)	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Fixie Di Kota Padang.	<p>Variabel Bebas:</p> <p>a. Diferensiasi Produk (X1)</p> <p>b. Harga (X2)</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>a. Minat Beli (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepeda Fixie di Kota Padang.</p> <p>b. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sepeda Fixie di Kota Padang.</p> <p>c. Secara simultan variabel diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda Fixie di Kota Padang</p>
3	Faris Sholeh (2014)	Diferensiasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan	<p>Variabel bebas :</p> <p>a. Diferensiasi produk (X1)</p> <p>b. Citra merek</p>	<p>Hasil uji ini menunjukkan bahwa:</p> <p>a. Diferensiasi produk dan citra merek secara</p>

		Pembelian (Studi Pada Bandung Super Model Sengkaling Malang)	<p>(X2)</p> <p>c. Kualitas produk (X3)</p> <p>d. Harga (X4)</p> <p>Variabel terikat :</p> <p>a. Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen BSM Malang.</p> <p>b. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BSM Malang.</p> <p>d. Diferensiasi produk, citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen BSM Malang.</p>
4	Dhio Rayen Rawung, Oroh2 Jacky dan Sumarauw (2015)	Analisis Kualitas Poduk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pasda PT.Sinar Galesong Pratama.	<p>Variabel Bebas:</p> <p>a. Kualitas Produk (X1)</p> <p>b. Merek (X2)</p> <p>c. Harga (X3)</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>a. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa:</p> <p>a. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado</p> <p>b. Merek berpengaruh signifikan terhadap</p>



				Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado c. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado. c. Secara simultan Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembeliansepeda motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Manado
5	Moh Fuaidi Mustofa (2016)	Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria FU 150 CC Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150cc DiSurabaya)	Variabel Bebas : a. Desain Produk (X1) b. Harga (X2)  Variabel Terikat : a. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa: a. Terdapat pengaruh signifikan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc (Studi pada pengguna sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc di Surabaya). b. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap

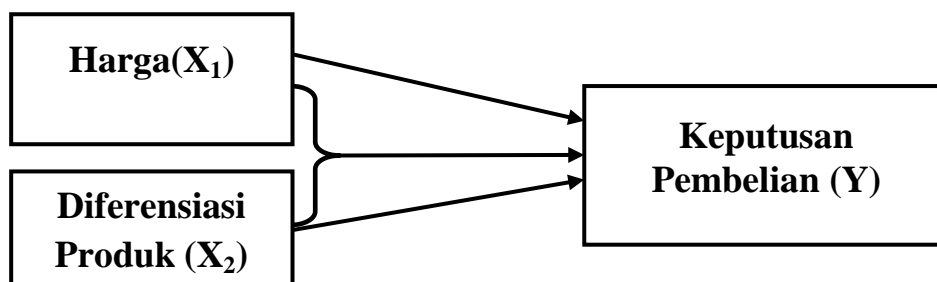
				keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc (Studi pada pengguna sepeda motor Suzuki Satria FU 150cc di Surabaya).
--	--	--	--	--

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya (Sugiyono:2012).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang suatu perbedaan dalam suatu produk. Keputusan pembelian adalah merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



## 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar diatas menjelaskan bahwa :

- Variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y)
- Variabel Diferensiasi produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y)
- Variabel Harga (X1) dan Diferensiasi produk(X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y)

## 2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.
- b. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.
- c. Harga dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian asosiatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Medan Amplas.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian adalah Dealer Suzuki Sunindo Cabang Amplas yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja Km.6,5 Kota Medan, Sumatera Utara 20212 Indonesia.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan Oktober 2019 sampai dengan Februari 2020. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

No.	Nama Kegiatan	2019			2020	
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Pembuatan Proposal					
2	Seminar Proposal					
3	Pengumpulan Data					
4	Analisa Data					
5	Penyusunan Skripsi					
6	Seminar Hasil					
7	Penyelesaian Skripsi					
8	Sidang Meja Hijau					

## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:122), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan membeli Sepeda motor Suzuki Satria Fu selama 3 Bulan yaitu periode bulan Juli hingga September 2019 yaitu 153 orang .

**Tabel 3.2 Data Jumlah Pembeli Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Priode Juli – September 2019**

Bulan	Jumlah Pembeli
Juli	52
Agustus	50
September	51

### 3.2.2. Sampel

Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan samabagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *sampling purposive*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin (Sanusi, 2011) memasukkan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel



yang dapat ditoleransi. Dari jumlah populasi 153 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N (e)^2)}$$

Dimana : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan ( Standart Error 5 % )

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{153}{1 + 153 (0,05)^2}$$

$$n = 110,66 ( 111 \text{ responden } )$$

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian didasarkan pada variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Harga dan Diferensiasi Produk sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian serta pengaruhnya baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Harga, berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya diberi notasi  $X_1$ .
2. Diferensiasi Produk, berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang selanjutnya diberi notasi  $X_2$ .
3. Keputusan Pembelian, berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang selanjutnya diberi notasi  $Y$ .

Uraian korelasi variabel-variabel di atas selanjutnya digambarkan dalam dimensi dan indikator yang dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<b>Harga(<math>X_1</math>)</b>	Sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.	a.Keterjangkauan harga b.Daya saing harga c.Kesesuaian harga dengan manfaat produk d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<i>Likert</i>
<b>Diferensiasi Produk(<math>X_2</math>)</b>	Proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar tertentu.	a.Bentuk ( <i>Form</i> ) b.Fitur ( <i>Fiture</i> ) c.Kualitas Kinerja ( <i>Performace Quality</i> ) d.Kesesuaian ( <i>Conformance Quality</i> ) e. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) f. Keanalan ( <i>Reability</i> ) g.Mudah Diperbaiki ( <i>Repairbility</i> )	<i>Likert</i>
<b>Keputusan Pembelian(<math>Y</math>)</b>	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk	a. Pemilihan produk dan jasa. b.Pemilihan Merek c.Pemilihan Waktu d. Pemilihan Metode/cara pembayaran	<i>Likert</i>

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / skoring (Sugiyono,2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam

penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu pelanggan Suzuki Sunindo Cabang Medan Amplas.

- b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiono, 2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu pelanggan Suzuki Sunindo Cabang Medan Amplas.

### 3.4.2. Sumber Data Penelitian

#### a. Data Primer

Data yang dikelompokkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan yang tertuang di dalam kuesioner tentang pengaruh harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil langsung dari laporan hasil pelanggan Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

## 1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

## 2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

### a. Pengamatan (Observasi)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

### b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

### c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.4 Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju ( SS )	5
2	Setuju ( S )	4
3	Kurang Setuju ( KS )	3
4	Tidak Setuju ( TS )	2
5	Sangat Tidak Setuju ( STS )	1

Sumber : Sugiono (2012)

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.



### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

## 3.6.2. Uji Statistik

### Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data digunakan dengan mencari nilai regresi Linier berganda, hal ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) dan diferensiasi produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> = Harga  
 X<sub>2</sub> = Diferensiasi Produk  
 e = *Standard error*

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel *independent* disebut homokedastisitas.

#### c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilakukan dengan

melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

$VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolonieritas

$Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikoliniearitas

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana:  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

#### b. Uji parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Dimana :  $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

### 3.6.5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  secara parsial variabel Harga ( $X_1$ ) diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  adalah 1,906 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,906 > 1,658$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,009 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.
2. Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan Hal ini ditunjukkan dengan Nilai  $t$  secara parsial dari variabel Diferensiasi Produk ( $X_2$ ) diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  adalah 1,757 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,757 > 1,658$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,014 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.
3. Harga dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  variabel Harga dan Diferensiasi Produk



adalah 2,908 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,694 dimana ( $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ) sehingga  $2,908 > 2,694$  dan nilai  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,013 < 0,05$ ). Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

## 5.2 Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian, adapun saran penelitian yang dapat diberikan kepada pimpinan Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan adalah:

1. Pimpinan Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan Harga dan Diferensiasi Produk pegawai yang telah diterapkan selama ini dengan lebih mengedepankan kebersamaan dalam pegawai di Unit Kerja dengan skill yang baik, visioner dan keterbukaan seperti dalam pemberian *reward* atas Keputusan Pembelian sebagaimana yang sudah dilakukan.
2. Pimpinan Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan disarankan kiranya memberi perhatian yang lebih pada Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diberikan dengan memotivasi pegawai agar berorientasi pada prestasi, juga dapat dilakukan dengan pemberian tunjangan atas Keputusan Pembelian, pemberian kendaraan operasional, Diferensiasi Produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian selain itu melakukan terobosan baru berupa pelayanan *online* dan lebih mendorong karyawan bekerja dengan

baik seperti kebijakan perusahaan yang tidak memberatkan pegawai serta komunikasi dan hubungan antar pegawai yang seperti keluarga.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. 2011. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta : Salemba Empat.
- Darmawan, Didit. 2005. **Manajemen Merek dan Strategi Penerapannya**. Surabaya Metromedia Mandiri Pustaka.
- Hermawan Kartajaya. 2010. **Brand Operation The Official MIM Academy course book**. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2007. **Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia**. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. **Marketing Management 14th Edition**. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. **Principles of Marketing 11th Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kevin L. Keller. 2009. **Marketing Management 13th Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Sangaji, Etta Mamandan Sopiah. 2010. **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: ANDI.
- Saladin. 2003. **Proses Pembuatan Marketing Plan**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2009). **Metode Penelitian Administrasi**. Bandung: CV AlfaBeta.
- Sugiyono. (2011). **Metode Penelitian Administrasi Dilengkapidengan Metode R&D**. Bandung: CV AlfaBeta.
- Umar, Husein. 2003. **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

**Jurnal :**

Dhio Rayen Rawung, Oroh2 Jacky dan Sumarauw.2015. **Analisis Kualitas Poduk,Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pasda PT.Sinar Galesong Pratama.** Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), pp. 1-11.

Faris Soleh. 2014. **Diferensiasi Produk,Citra Merek,Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bandung Super Model Sengkaling Malang).** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Ghodeswar, B. M. (2008). *Building Brand Identity in Competitive Markets : a Conceptual Model.* *Journal of Product & Brand Management .*

Moh Fuaidi Mustofa. (2016).**Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria FU 150 CC Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150cc DiSurabaya).** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

Perengki Susanto dan Nella Rahmi. 2013. **Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Fixie Di Kota Padang.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.

Riyogo Adi Nugroho (2013).**Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, Promosi Terhadap Keputusan PembelianSepeda Motor SATRIA F150: HYPER UNDERBONE.** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.

**Website :**

[www.suzuki.go.id](http://www.suzuki.go.id)

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

## LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bernama Ira Arnie Yuvira, NPM :16.832.0116 adalah Mahasiswa Strata 1 Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. Saat ini sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan”**.

Adapun tujuan penelitian ini adalah melihat Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

Penelitian ini mungkin tidak secara langsung bermanfaat kepada Saudara, namun berdasarkan informasi yang Saudara berikan diharapkan dapat menjadi masukan bagi Suzuki Sunindo Cabang Amplas. Untuk keperluan tersebut dimohon kesediaan Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Bila bersedia silahkan mengisi lembar kuesioner ini dengan sukarela.

Partisipasi Saudara dalam penelitian ini bersifat sukarela sehingga Saudara bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan dalam penelitian ini. Atas partisipasi yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan anda ucapkan terima kasih.



## KUISIONER PENELITIAN

### Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan

### Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang

### Amplas Medan.

#### A. Data Responden

No. Responden : (Diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Umur :  18-27  28-37  > 38

Pendidikan :  SMA/SMK  D3/S1  S2

#### B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah penilaian dengan member tanda ✓ (*checklist*) pada kolom yang telah disediakan pada daftar pernyataan yang tertera di bawah ini.

#### Keterangan :

SS : Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S : Setuju (diberi nilai 4)

KS : Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS : Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

## C. Daftar Pernyataan

### I. Variabel Harga ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Keterjangkauan Harga</b>					
a.	Harga Sepeda Motor Suzuki Satria Terjangkau Bagi Semua Kalangan Masyarakat.					
b.	Harga Sepeda Motor Suzuki Satria lebih terjangkau dibandingkan merek lain.					
<b>2.</b>	<b>Daya Saing Harga</b>					
a.	Harga Sepeda Motor Suzuki Satria mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli masyarakat.					
b.	Harga Sepeda Motor Suzuki Satria mampu bersaing dengan harga produk lain yang ditawarkan kompetitornya.					
<b>3.</b>	<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>					
a.	Harga Sepeda Motor Suzuki Satria sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
b.	Sepeda Motor Suzuki Satria merupakan sepeda motor yang mudah dijual kembali karena kualitasnya yang unggul.					
<b>4.</b>	<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk</b>					
a.	Harga Sepeda Motor Suzuki Satria sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
b.	Sepeda Motor Suzuki Satria memudahkan penggunaannya untuk berkendara.					

## II. Variabel Bebas Diferensiasi Produk (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Bentuk (<i>Form</i>)</b>					
a.	Sepeda Motor Suzuki Satria memiliki bentuk <i>body</i> yang ramping dan dinamis sehingga nyaman untuk dikendarai.					
b.	Sepeda Motor Suzuki Satria memiliki bentuk yang khas yaitu menggunakan teknologi <i>Hyper-Bone</i> sehingga menjadi pembeda dengan motor <i>sport</i> lainnya.					
<b>2.</b>	<b>Fitur (<i>Fiture</i>)</b>					
a.	Model yang dimiliki sepeda motor Suzuki Satria sesuai dengan harapan saya.					
b.	Stripping dan warna sepeda motor Suzuki Satria sangat menarik perhatian konsumen.					
<b>3.</b>	<b>Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)</b>					
a.	Sepeda motor Suzuki Satria tidak mengalami gangguan dalam penggunaannya (misalnya klose jarang macet).					
b.	Sepeda motor Suzuki Satria tidak cepat mengalami kerusakan dari sisi mesin dan spare partsnya.					
<b>4.</b>	<b>Kesesuaian Kinerja (<i>Conformance Quality</i>)</b>					
a.	Sepeda motor Suzuki Satria memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh.					
b.	Kualitas mesin yang dimiliki sepeda motor Suzuki Satria sangat baik.					
<b>6.</b>	<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>					
a.	Sepeda motor Suzuki Satria merupakan produk unggul sehingga teruji daya tahannya.					
b.	Sepeda motor Suzuki Satria tetap terjaga keawetannya meski digunakan dalam waktu yang lama.					
<b>6.</b>	<b>Keandalan (<i>Reability</i>)</b>					
a.	Sepeda motor Suzuki Satria dapat digunakan disegala cuaca.					
b.	Sepeda motor Suzuki Satria irit bahan bakar.					

<b>7.</b>	<b>Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>)</b>					
a.	Sepeda motor Suzuki Satria mudah direparasi apabila mengalami kerusakan					
b.	Sepeda motor Suzuki Satria dapat diperbaiki sidealer resmi Suzuki.					



### III. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Pemilihan Produk</b>					
a.	Saya membeli sepeda motor Suzuki Satria karena adanya kebutuhan.					
b.	Saya membeli sepeda motor Suzuki Satria memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai selera konsumen					
<b>2.</b>	<b>Pemilihan Merek/jasa</b>					
a.	Saya membeli sepeda motor Suzuki Satria karena di atas merek-merek motor <i>sport</i> 150cc lainnya.					
b.	Saya membeli sepeda motor Suzuki Satria karena memiliki dealer resmi yang ada dimana-mana.					
<b>3.</b>	<b>Pemilihan Waktu</b>					
a.	Saya membeli sepeda motor Suzuki Satria karena waktu inden yang tidak lama di showroom dealer Suzuki.					
b.	Saya membeli sepeda Motor Suzuki Satria karena gaya, desain dan konsep yang sangat cocok untuk semua kalangan.					
<b>4.</b>	<b>Pemilihan Metode/Cara Bayar</b>					
a.	Saya membeli sepeda motor Suzuki Satria karena metode pembayarannya berupa <i>cash</i> /kredit					
b.	Saya membeli sepeda motor Suzuki Satria karena adanya ketetapan strategi satu harga dalam pembelian unit <i>cash</i> ataupun kredit.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Lampiran Data Uji Validitas dan Reabilitas

Harga (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
4	2	2	3	4	2	4	5
3	2	4	4	4	4	3	4
3	3	5	4	4	3	3	5
2	3	5	2	4	2	2	4
3	5	5	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	3	4	5	5
4	5	4	4	3	4	4	5
4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	1	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	5
3	3	4	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4



4	5	5	4	5	3	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5
2	4	4	4	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5

**Diferensiasi Produk (X2)**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
4	3	4	3	1	5	3	3	4	3	4	3	3	4
4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5
4	4	4	3	5	2	5	4	4	3	4	4	5	4
4	4	4	2	1	2	1	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	2	3	2	4	4	3	5	5	4	4
5	5	4	3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4
5	5	4	4	2	1	2	3	4	3	4	5	3	4
3	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	3	2	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4

4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3
4	2	4	2	3	2	3	4	4	2	4	2	4	4
5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3
3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	4	5	3	4
3	4	3	4	2	1	1	2	4	3	3	4	3	4
3	4	3	5	4	2	2	3	4	4	3	4	5	5
4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	2	4	4	3	1	3	3	3	2	4	5	4
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4
3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4

### Keputusan Pembelian (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
4	2	2	4	3	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	2	4	2	3	4	2	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	5	4	5
5	5	3	5	5	4	4	4
1	1	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
4	2	4	2	2	4	2	4
5	3	5	5	5	5	4	5
5	3	4	5	3	4	3	4
3	3	4	2	2	3	3	2
4	5	1	1	2	2	3	3
4	4	2	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	4
4	3	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3
4	2	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	3	3
3	3	5	4	4	4	4	4



LAMPIRAN PENGOLAHAN DATA  
Variabel Harga (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.909	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X11	3.7667	.93526	30
X12	4.0000	1.08278	30
X13	4.1333	.81931	30
X14	3.8667	.81931	30
X15	3.9667	.71840	30
X16	3.6000	.93218	30
X17	3.7667	.93526	30
X18	4.3667	.71840	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X11	1.000	.681	.222	.633	.501	.799	1.000	.491
X12	.681	1.000	.544	.622	.488	.683	.681	.488
X13	.222	.544	1.000	.490	.418	.388	.222	.500
X14	.633	.622	.490	1.000	.695	.695	.633	.555
X15	.501	.488	.418	.695	1.000	.494	.501	.492
X16	.799	.683	.388	.695	.494	1.000	.799	.381
X17	1.000	.681	.222	.633	.501	.799	1.000	.491
X18	.491	.488	.500	.555	.492	.381	.491	1.000

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.933	3.600	4.367	.767	1.213	.058	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	27.7000	22.217	.813	.805	.889
X12	27.4667	21.361	.772	.802	.894
X13	27.3333	25.609	.480	.480	.916
X14	27.6000	23.352	.787	.796	.892
X15	27.5000	25.155	.636	.642	.905
X16	27.8667	22.395	.793	.806	.891
X17	27.7000	22.217	.813	.805	.889
X18	27.1000	25.403	.599	.595	.907

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.4667	30.257	5.50068	8

### VariabelDiferensiasiProduk (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.851	14

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	4.0333	.66868	30
X22	4.1000	.80301	30
X23	3.8667	.77608	30
X24	3.5000	.77682	30
X25	3.0667	1.08066	30
X26	2.7333	1.08066	30
X27	2.8000	1.06350	30
X28	3.8000	.80516	30
X29	3.9667	.55605	30
X210	3.6333	.66868	30
X211	3.8667	.77608	30
X212	4.0667	.82768	30
X213	3.7333	.90719	30
X214	4.0333	.55605	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	X211	X212	X213	X214
X21	1.000													
X22	.443	1.000												
X23	.873	.299	1.000											
X24	-.033	.249	.057	1.000										
X25	.045	.072	.134	.246	1.000									
X26	.251	.191	.367	.164	.163	1.000								
X27	.349	.145	.468	-.042	.672	.432	1.000							
X28	.397	.299	.397	-.110	.531	.531	.757	1.000						
X29	.652	.317	.708	.040	.004	.157	.280	.139	1.000					
X210	.260	.135	.301	.299	.035	.242	-.010	.115	.337	1.000				
X211	.873	.299	.336	.057	.134	.367	.468	.397	.708	.301	1.000			
X212	.494	.975	.095	.215	.033	.175	.094	.228	.380	.170	.336	1.000		
X213	.072	.133	.095	.343	.441	.417	.157	.302	.050	.117	.095	.050	1.000	
X214	.275	.224	.410	.359	.168	.187	.128	.092	.561	.219	.410	.561	.219	1.000



X211	.873	.299	1.000	.057	.134	.367	.468	.397	.708	.301	1.000	.336	.095	.410
X212	.494	.975	.336	.215	.033	.175	.094	.228	.380	.170	.336	1.000	.116	.220
X213	.072	.133	.095	.343	.441	.417	.157	.302	.050	.117	.095	.116	1.000	.360
X214	.275	.224	.410	.359	.168	.187	.128	.092	.561	.219	.410	.220	.360	1.000

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.657	2.733	4.100	1.367	1.500	.217	14

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	47.1667	37.937	.627	.804	.822
X22	47.1000	38.162	.478	.812	.829
X23	47.3333	36.437	.694	.797	.816
X24	47.7000	40.631	.433	.829	.844
X25	48.1333	37.292	.385	.826	.839
X26	48.4667	35.982	.493	.830	.830
X27	48.4000	35.421	.552	.809	.825
X28	47.4000	37.007	.601	.806	.822
X29	47.2333	39.564	.525	.812	.829
X210	47.5667	40.530	.382	.823	.839
X211	47.3333	36.437	.694	.797	.816
X212	47.1333	38.120	.464	.812	.830
X213	47.4667	38.533	.372	.824	.837
X214	47.1667	40.075	.449	.816	.832

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51.2000	43.545	6.59885	14

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.823	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y11	4.0000	.78784	30
Y12	3.5000	1.13715	30
Y13	3.9667	.99943	30
Y14	3.8000	1.03057	30
Y15	3.6000	.85501	30
Y16	3.9667	.66868	30
Y17	3.7000	.65126	30
Y18	3.9667	.71840	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y11	1.000	.462	.000	.212	.307	.262	.000	.122
Y12	.462	1.000	.015	.147	.248	-.023	.349	-.021
Y13	.000	.015	1.000	.429	.549	.617	.196	.383
Y14	.212	.147	.429	1.000	.689	.691	.627	.596
Y15	.307	.248	.549	.689	1.000	.579	.582	.483
Y16	.262	-.023	.617	.691	.579	1.000	.451	.859
Y17	.000	.349	.196	.627	.582	.451	1.000	.494
Y18	.122	-.021	.383	.596	.483	.859	.494	1.000

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.813	3.500	4.000	.500	1.143	.037	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	26.5000	17.707	.402	.633	.806
Y12	27.0000	16.897	.629	.536	.835
Y13	26.5333	15.844	.438	.693	.792
Y14	26.7000	13.803	.713	.657	.741
Y15	26.9000	14.645	.757	.686	.740
Y16	26.5333	15.982	.729	.903	.755
Y17	26.8000	16.786	.584	.682	.773
Y18	26.5333	16.395	.587	.811	.770

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.5000	20.328	4.50861	8

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga_X1	111	20.00	40.00	32.0360	4.42088
DifrmsProd_X2	111	33.00	70.00	55.3063	5.80250
KeptsnPemb_Y	111	29.00	40.00	35.3784	2.59739
Valid N (listwise)	111				

## Uji Regresi Linier Bergandadan Uji Hipotesis

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KeptsnPemb_Y	35.3784	2.59739	111
Harga_X1	32.0360	4.42088	111
DifrnProd_X2	55.3063	5.80250	111

### Correlations

		KeptsnPemb_Y	Harga_X1	DifrnProd_X2
Pearson Correlation	KeptsnPemb_Y	1.000	.123	.040
	Harga_X1	.123	1.000	.582
	DifrnProd_X2	.040	.582	1.000
Sig. (1-tailed)	KeptsnPemb_Y	.	.099	.337
	Harga_X1	.099	.	.000
	DifrnProd_X2	.337	.000	.
N	KeptsnPemb_Y	111	111	111
	Harga_X1	111	111	111
	DifrnProd_X2	111	111	111

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DifrnProd_X2, Harga_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.785 <sup>a</sup>	.834	.816	2.57621	.034	1.908	2	108	.153	1.713

a. Predictors: (Constant), DifrnProd\_X2, Harga\_X1

b. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.327	2	12.664	2.908	.013 <sup>b</sup>
	Residual	716.781	108	6.637		
	Total	742.108	110			

a. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y

b. Predictors: (Constant), DifrnProd\_X2, Harga\_X1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	35.399			2.409		14.693	.000	
	Harga_X1	.130	.068	.222	1.906	.009	.123	.180	.180	.661	1.513
	DifrnProd_X2	.076	.052	.169	1.757	.014	.040	.139	.138	.661	1.513

a. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.399	2.409		14.693	.000		
	Harga_X1	.130	.068	.222	1.906	.009	.661	1.513
	DifrnsProd_X2	.076	.052	.169	1.757	.014	.661	1.513

a. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.399	2.409			
	Harga_X1	.130	.068	.222	.661	1.513
	DifrnsProd_X2	.076	.052	.169	.661	1.513

a. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.693	.000		
	Harga_X1	1.906	.009	.661	1.513
	DifrnsProd_X2	1.757	.014	.661	1.513

a. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

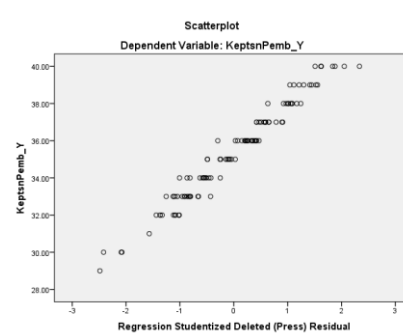
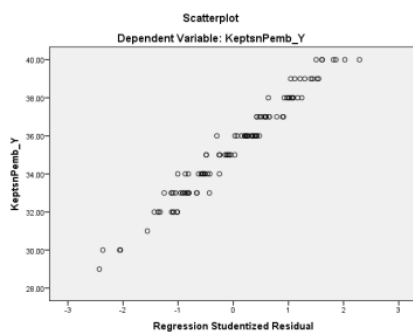
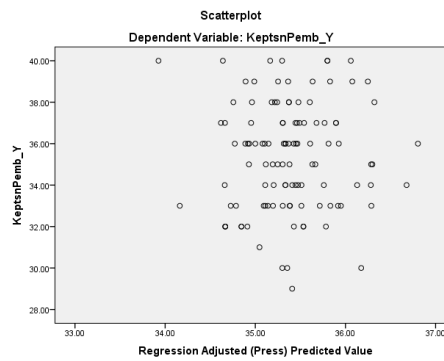
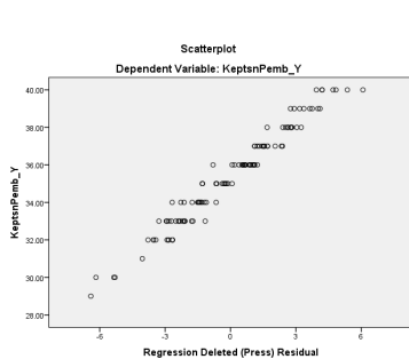
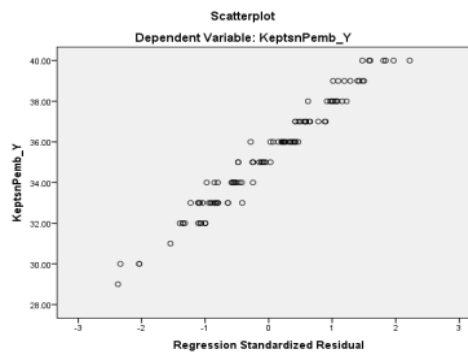
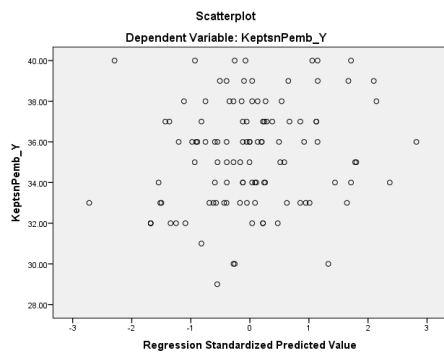
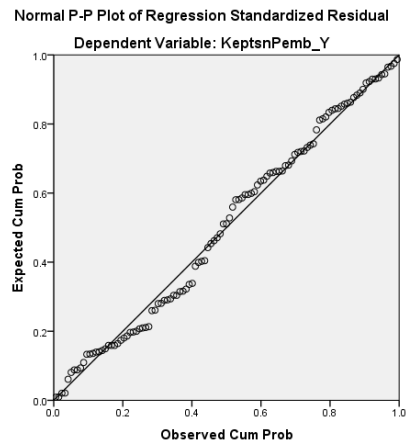
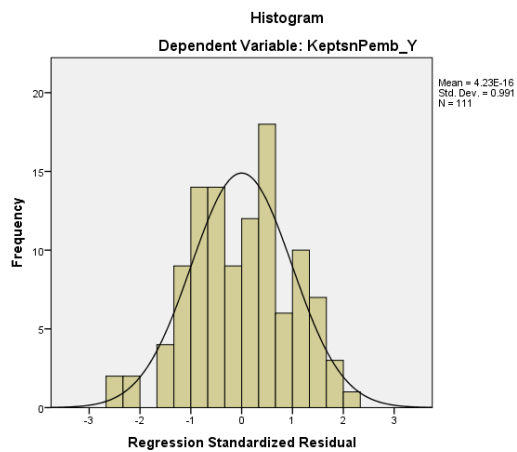
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga_X1	DifrnsProd_X2
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	17.841	.46	.74	.01
	3	.005	25.159	.54	.26	.99

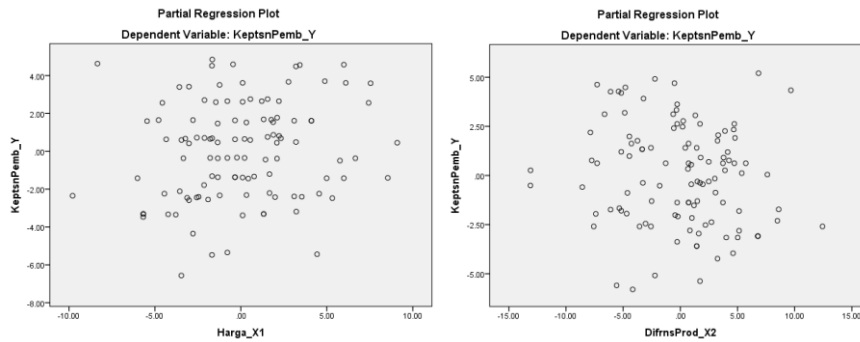
a. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34.0728	36.7309	35.3784	.47984	111
Std. Predicted Value	-2.721	2.819	.000	1.000	111
Standard Error of Predicted Value	.245	.986	.401	.136	111
Adjusted Predicted Value	33.9258	36.8036	35.3805	.49247	111
Residual	-6.11310	5.72113	.00000	2.55268	111
Std. Residual	-2.373	2.221	.000	.991	111
Stud. Residual	-2.430	2.288	.000	1.006	111
Deleted Residual	-6.40877	6.07419	-.00209	2.62952	111
Stud. Deleted Residual	-2.487	2.335	-.001	1.013	111
Mahal. Distance	.004	15.133	1.982	2.231	111
Cook's Distance	.000	.108	.010	.017	111
Centered Leverage Value	.000	.138	.018	.020	111

a. Dependent Variable: KeptsnPemb\_Y





### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KeptsnPemb_Y	111	35.3784	2.59739	29.00	40.00

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KeptsnPemb_Y
N		111
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	35.3784
	Std. Deviation	2.59739
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.099
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203 <sup>b</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.