

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK  
OPPO PADA PENGUNJUNG TOKO SUNRISE  
CELLULAR LABUHAN BATU**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**VINSENT JASARITO SIANTURI  
NIM : 188320372**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/12/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)8/12/22

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK  
OPPO PADA PENGUNJUNG TOKO SUNRISE  
CELLULAR LABUHAN BATU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**VINSENT JASARITO SIANTURI  
188320372**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

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 8/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)8/12/22

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *smarthphone* Oppo Pada Toko Sunrise Cellular

**Nama** : VINSENT JASARITO SIANTURI

**NPM** : 188320372

**FAKULTAS** : EKONOMI dan BISNIS

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing



(Yuni Syahfitri SE.MSi)  
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

**Tanggal Lulus : 28 September 2022**

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 8/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)8/12/22

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 yang 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 adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 September 2022

  
**VINSENT JASARITO SIANTURI**  
NPM : 188320372

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

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

Nama : VINSENT JASARITO SIANTURI  
NPM : 188320372  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Brand Image Terhadap Minata Beli *smarthphone* Oppo Pada Sunrise Cellular Labuhan Batu**

Dengan Hak Bebas Royalti firmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan 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 : 28 September 2022

Yang Menyatakan:

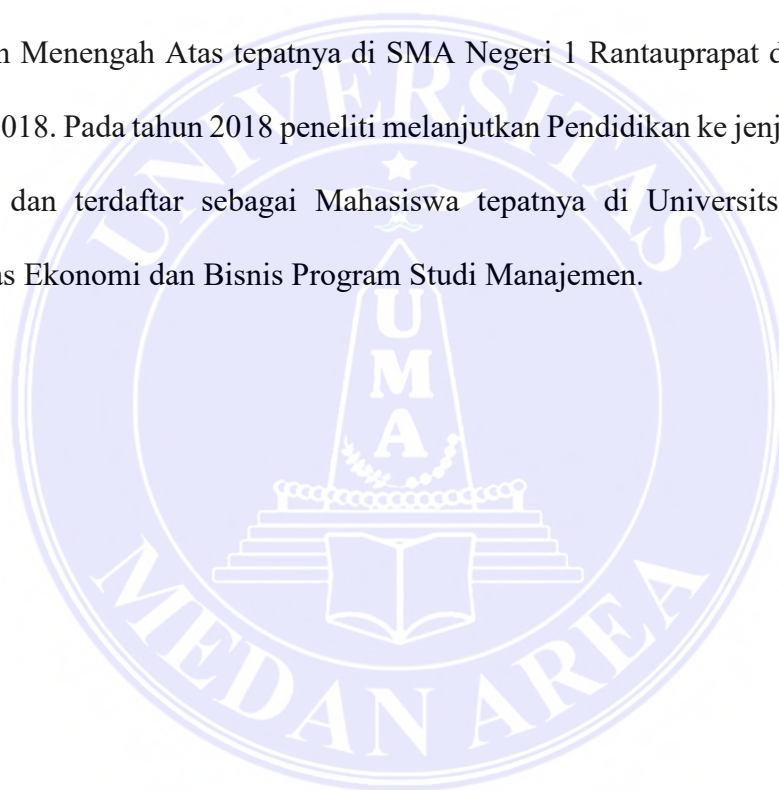


**VINSENT JASARITO SIANTURI**  
Npm : 188320372

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti di lahirkan di Tangerang, pada tanggal 22 Agustus 1999 anak dari Ayah Marinsan Sianturi dan Ibu Rapma Br Sinaga , peneliti merupakan anak Pertama dari dua bersaudara.

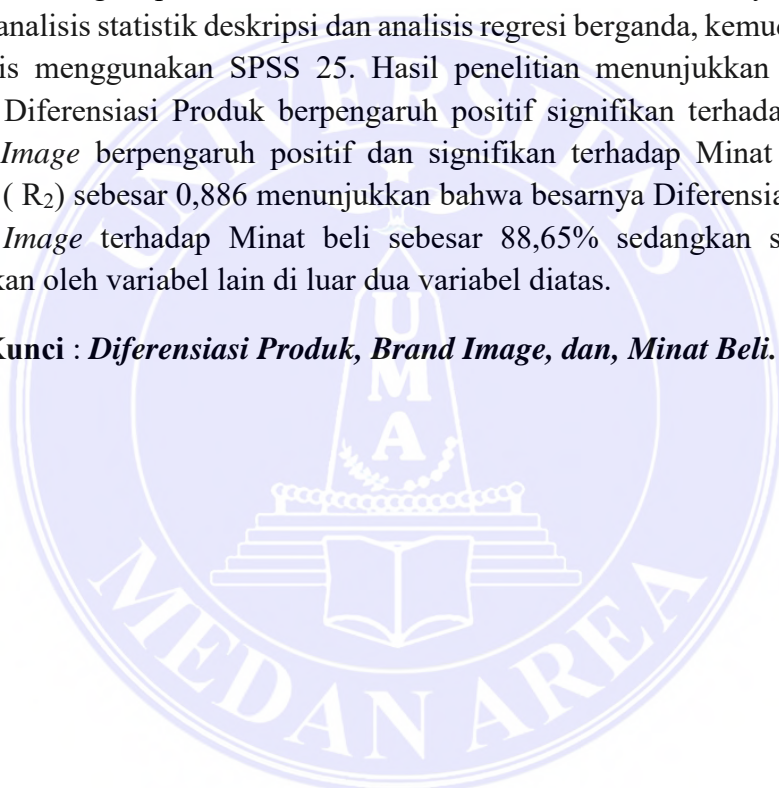
Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Methodist 2 Rantauprapat pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Rantauprapat selesai pada tahun 2015, pada tahun itu juga melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Atas tepatnya di SMA Negeri 1 Rantauprapat dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO pada pengunjung Toko Sunrice Sellular Labuhan Batu. Variabel indenpenden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Diferensiasi Produk dan *Brand Image* sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *smartphone* OPPO pada Toko Sunrice Cellular dengan penarikan sampel menggunakan rumus slovin yang sebanyak 60 responden, sampel dalam penelitian ini menggunakan metode cluster random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisi data yang digunakan adalah analisis statistik deskripsi dan analisis regresi berganda, kemudian pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Diferensiasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai R Square ( $R_2$ ) sebesar 0,886 menunjukkan bahwa besarnya Diferensiasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat beli sebesar 88,65% sedangkan sisanya 11,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar dua variabel diatas.

**Kata Kunci :** *Diferensiasi Produk, Brand Image, dan, Minat Beli.*



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Product Differentiation and Brand Image on Interest in Buying OPPO Smartphones on visitors to the Sunrice Cellular Store in Labuhan Batu. The independent variables used in this study are Product Differentiation and Brand Image, while the dependent variable in this study is buying interest. The population used in this study are consumers who have bought OPPO smartphone products at the Sunrice Cellular Store with a sample withdrawal using the slovin formula with as many as 60 respondents, the sample in this study used the cluster random sampling method. Data collection techniques in this study used a questionnaire with a quantitative approach. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis and multiple regression analysis, then hypothesis testing using SPSS 25. The results show that partially Product Differentiation has a significant positive effect on Purchase Intention, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. The value of R Square (R<sup>2</sup>) of 0.886 indicates that the magnitude of Product Differentiation and Brand Image on Purchase Interest is 88.65% while the remaining 11.4% is explained by other variables other than the two variables above.*

**Keywords:** *Diferensiasi Produk, Brand Image and on Interest in Buying*



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktu nya dan mampu bertahan pada setiap kendala maupun coba yang dihadapi selama penyelesaian skripsi ini. Penyusunan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Diferensiasi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO Pada Toko Sunrise Cellular LabuhanBatu”**.

Dalam menulis skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik sesuai kemampuan yang ada pada penulis. Namun, penulis bahwa banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi, yang pada akhirnya dapat dilalui berkat adanya bantuan dan bimbingan dari pihak baik secara moral maupun spritual. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada kedua Orang Tua penulis yaitu Bapak Marinsan Sianturi (Alm) dan Ibu Rapma Br Sinaga yang selalu memberikan doa,motivasi, kepercayaan serta dukungan yang besar kepada peneliti. Selanjutnya dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area

2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE,AK,M,Acc selaku Wakil Dekan-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E,M.Si selaku Wakil Dekan-II Fakultas Ekonomi dan Bisnis
5. Ibu Wan Suryani, SE, M.AK selaku Wakil Dekan-III Fakultas Ekonomi dan Bisnis
6. Ibu Rana Fatimah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan-IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE,M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen
9. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kemudahan dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Drs. Patar Marbun, M.Si selaku Ketua sidang saya yang telah memberikan saran dan kritik demi terbentuknya skripsi yang sesuai.
11. Bapak H. Syahriandi, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran dan kritik demi terbentuknya skripsi yang sesuai
12. Ibu Finta Aramitha, SE, M.Si selaku Dosen sekertaris pembimbing yang telah memberi arahan kepda penulis sehingga skripsi ini dapat terbentuk dan layak.

13. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
14. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area
15. Adik-adik yang saya cintai Putri Br Sianturi dan Pesta Paulina Br Sianturi yang juga membeikan dukungan, doa, dan, motivasi untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi.
16. Segenap seluruh keluarga dan saudara yang tak hentinya memberikan doa, motivasi dan arahan.
17. Bapak Susanto dan Ibu Ci Nelly selaku pemilik Toko Sunrise Cellular di Labuhan Batu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
18. Kepada kakak Julianti Br Panjaitan, S.Si. kakak Yenni June Sidabutar, S.Keb. dan kakak Amelia Sidabutar, M.Pd. yang telah memberi semangat, motivasi dan arahan kepada saya dalam pengerjaan skripsi saya.
19. Kepada Teman Seperantauan saya Virnando Siahaan, Obet Siahaan, Evi Br Purba yang telah memberi semangat dalam mengerjain Skripsi ini.
20. Kepada Sahabat Tercinta saya Risky Malau, Niko Ginting, Kevin Sinaga, Alveredo Situmorang, Chandra Sembiring, Nur Weni Nasution, Mbue Blutu, Agnes Simamora, Harni Sihombing, Ima Santa Sihombing yang berperan penting dalam membantu dan menyemagati dalam penyelesaian Skripsi ini.

Atas segala bantuan yang telah diberikan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberikan balasan setimpal. Disadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun ilmiahnya, walaupun demikian semoga hasil-hasil yang dituangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan 18 Oktober 2022



Vinsent Jasarito Sianturi



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Pengertian Minat beli .....	5
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	5
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli .....	5
<b>2.2 Diferensiasi Produk</b> .....	<b>6</b>
2.2.1 Diferensiasi Produk.....	6
2.2.2 Indikator Diferensiasi Produk .....	7
<b>2.3 Brand Image</b> .....	<b>9</b>
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	9
2.3.2 Faktor <i>Brand Image</i> .....	9
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	10
<b>2.4 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>11</b>
<b>2.5. Kerangka Konseptual</b> .....	<b>12</b>
2.5.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli.....	12
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	12
2.5.3 Pengaruh Diferensiasi produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	13
<b>2.6 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>14</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2. Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>15</b>
3.2.1. Tempat Penelitian.....	15

3.2.2 Waktu Penelitian .....	15
<b>3.3 Populasi dan sampel.....</b>	<b>16</b>
3.3.1 Populasi.....	16
3.3.2 Sampel.....	16
<b>3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>17</b>
3.4.1 Jenis Data .....	17
3.4.2 Sumber Data.....	17
3.4.3 Teknik pengumpulan data .....	18
<b>3.5 Operasional Variabel.....</b>	<b>19</b>
<b>3.6 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>20</b>
3.6.1 Uji Instrumen .....	20
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	21
3.6.3 Uji Statistik .....	22
3.6.4 Uji Hipotesis .....	23
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>25</b>
4.1.1 Sejarah Toko Sunrise Cellular .....	25
4.1.2 VISI dan Misi Toko Sunrise Cellular.....	26
<b>4.2 Hasil Penelitian.....</b>	<b>26</b>
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	26
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	28
4.2.3 Uji Validitas dan Relibilitas.....	33
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	34
4.2.5 Uji Hipotesis .....	38
4.2.6 Koefisien Determinasi ( $R_2$ ).....	40
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>41</b>
4.3.1 Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli .....	41
4.3.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli .....	42
4.3.3 Pengaruh diferensiasi produk dan <i>brand image</i> terhadap minat beli...	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan .....	44
5.2 Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Perbulan .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Tardahulu .....	11
Tabel 3. 1 Rincian Penelitian .....	16
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Angket .....	19
Tabel 3. 3 Indikator - indikator Variabel .....	19
Tabel 4. 1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	27
Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Diferensiasi Produk (X1) .....	28
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Image(X2) .....	30
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Beli (Y).....	31
Tabel 4. 6 Uji Validitas .....	33
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	34
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa .....	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Signifikan Parsial ( Uji t).....	39
Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikansi Simultan ( Uji f ) .....	40
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi ( Uji R <sub>2</sub> ) .....	41

## DAFTAR GAMBAR

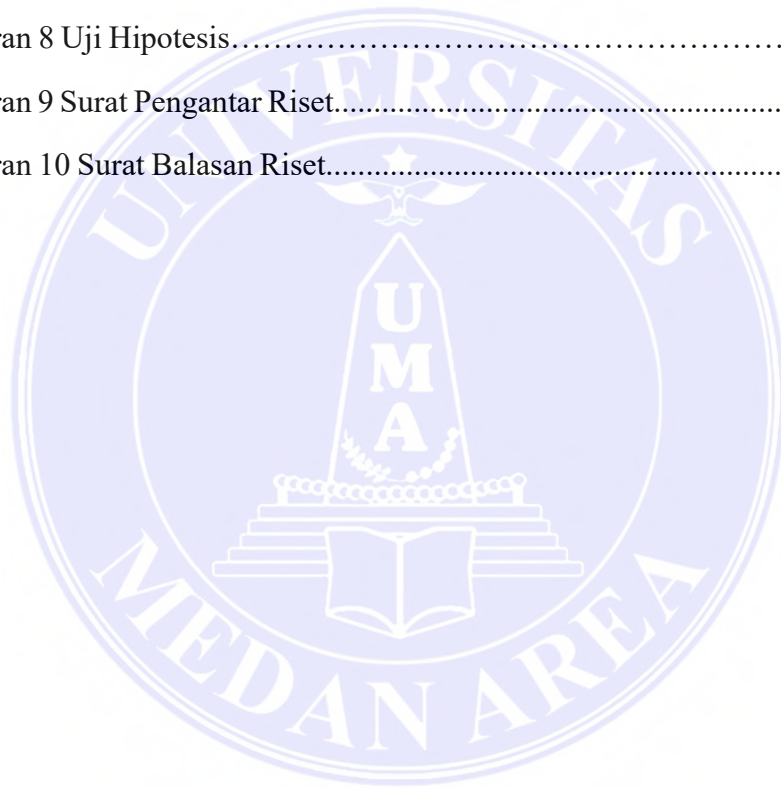
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	13
Gambar 4.1 Uji Kurva Histogram.....	35
Gambar 4.2 Regression Standaridized Residual.....	36
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	38





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	49
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	52
Lampiran 3 Deskriptif Demografi.....	56
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden.....	57
Lampiran 5 Uji Validitas.....	62
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	65
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	66
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	68
Lampiran 9 Surat Pengantar Riset.....	69
Lampiran 10 Surat Balasan Riset.....	70



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Pelaku-pelaku ekonomi terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis, dan memberikan segala upaya agar mendapat citra yang baik dimata konsumen. Salah satu usaha yang saat ini banyak diminati pelaku ekonomi pada bidang teknologi komunikasi adalah penjualan *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang hampir semua kalangan memilikinya baik dari kalangan anak-anak hingga lanjut usia dengan berbagai fitur yang telah diberikan oleh perusahaan.

Salah satu produk *smartphone* yang terkenal saat ini adalah produk dengan merek OPPO, produk OPPO berasal dari Dongguan, Tiongkok pada tahun 2001 dan diluncurkan pada tahun 2004. Produk OPPO banyak diminati masyarakat Indonesia, selain memberikan jaminan dan fitur-fitur yang berkualitas sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, OPPO juga memberikan penawaran harga yang dapat dijangkau masyarakat ekonomi kelas bawah.

Seiring perkembangan teknologi, muncul persaingan secara global baik dari segi harga maupun kualitas produk yang ditawarkan dengan kualitas yang semakin baik, sehingga muncul merek-merek *Smartphone* dari pesaing seperti Vivo, Realme, Xiaomi, Samsung. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan perlu melakukan diferensiasi terhadap produk yang mereka produksi. Diferensiasi produk adalah upaya untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

Salah satu toko yang terkenal dengan penjualan produk *smartphone* merek OPPO paling banyak di toko Sunrise Celluler yang terletak di jalan Jendral Ahmad Yani, kelurahan Kartini, Rantau Utara. Toko ini menjual segala jenis merek *smarthpone*, namun akhir-akhir ini penjualan produk OPPO pada toko Sunrise Celluler mengalami penurunan, bahkan produk dengan merek VIVO lebih unggul dibandingkan dengan produk OPPO. Bentuk data penjualan produk *smartphone* ditoko Sunrise Celluler pada Tahun 2021 yang di data perbulan.

**Tabel 1. 1 Pendapatan / Bulan**

No	Bulan	OPPO	VIVO	Xiaomi	Realme	Samsung
1	Januari	98 unit	120 unit	33 unit	20 unit	50 unit
2	Febuari	105 unit	100 unit	30 unit	15 unit	36 unit
3	Maret	100 unit	130 unit	18 unit	18 unit	27 unit
4	April	12 unit	100 unit	30 unit	32 unit	8 unit
5	Mei	80 unit	83 unit	26 unit	20 unit	12 unit
6	Juni	63 unit	74 unit	23 unit	18 unit	30 unit
7	Juli	70 unit	65 unit	35 unit	23 unit	30 unit
8	Agustus	72 unit	90 unit	33 unit	17 unit	22 unit
9	September	110 unit	150 unit	20 unit	22 unit	20 unit
10	Oktober	90 unit	87 unit	14 unit	13 unit	15 unit
11	November	90 unit	112 unit	20 unit	22 unit	17 unit
12	Desember	120 unit	100 unit	28 unit	37 unit	20 unit
	Total	1.010 unit	1.211 unit	310 unit	257 unit	337 unit

(Sumber : Owner Toko Sunrise Cellular)

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek OPPO pada pengunjung Toko Sunrise Celluler Labuhan batu”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang tertera diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO pada Sunrise cellular?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO pada Sunrise cellular?
3. Apakah Diferensiasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO pada Sunrise cellular?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan Masalah di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO pada Toko Sunrise Sellular
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO pada Toko Sunrise Sellular
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diferensiasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO pada Toko Sunrise Sellular.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis khususnya dalam bidang penjualan *smartphone*.

### 3. Bagi Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

### 4. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi terutama bagi penelitian lain.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Minat beli**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Adapun pengertian Minat Beli Menurut Isnanda Zainur Rohman<sup>1</sup>, (2020) Minat Beli adalah perilaku untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang dimiliki oleh konsumen sendiri, yang timbul sebagai respon terhadap objek.

##### **2.1.3 Indikator Minat Beli**

Terdapat Indikator Minat Beli menurut Yessica Oscar, (2019) meliputi:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refresial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefresikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

##### **2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang

atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Samue& Setiawan,(2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana cara seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

## 2.2 Diferensiasi Produk

### 2.2.1 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah : upaya yang dilakukan perusahaan untuk membedakan produknya dari peroduk pesaing dengan menggunakan sifat yang diinginkan dalam menciptakan suatu produk yang unik menarik perhatian konsumen untuk membeli Produk tersebut. Banyak produk dapat didiferensikan berdasarkan bentuk ukuran, model, atau struktur fisik produk. Adapun tujuan dari melakukan suatu strategi diferensiasi yaitu: mengembangkan positioning yang tepat sesuai

keinginan konsumen potensial yang dituju. Positioning adalah cara membangun citra atau idensitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain.

Suatu diferensiasi produk yang berhasil dapat dilihat dari diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Selain dari kelebihan dari diferensiasi terdapat juga kelemahan pada diferensiasi yaitu biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran. Menurut Ahmad Saeful Anwar, (2019) Diferensiasi Produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bias benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.”

Berdasarkan pengertian diferensiasi produk di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa diferensiasi produk adalah: Diferensiasi Produk yang menciptakan suatu produk yang berbeda dengan yang lain dengan tujuan agar dapat menarik daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

### **2.2.2 Indikator Diferensiasi Produk**

Indikator diferensiasi produk menurut Winny Ricky, (2019) mencakup bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan.

#### **a. Bentuk (*Form*)**

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model, atau struktur fisik produk.



b. Fitur (*Feature*)

Sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*Feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

c. Mutu Kesesuaian (*Conformity quality*)

Pembelian mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dimana bila kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang sama di setiap produknya berarti indikator kualitas kesesuaian suatu produk tercapai.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

e. Rancangan (*Design*)

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

f. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang di pakai.

g. *Gaya (Style)*

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan yang sulit ditiru.

## 2.3 *Brand Image*

### 2.3.1 *Pengertian Brand Image*

*Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan dapat banyak informasi. *Brand Image* terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *Brand Image* yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa *Brand Image* yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak di ragukan lagi. Sehingga *Brand Image* yang lebih di kenal lebih sering dipilih konsumen dibanding *Brand Image* yang belum di kenal.

Menurut Yessica Oscar, (2019) *Brand Image* adalah sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pribadi konsumen.

### 2.3.2 *Faktor Brand Image*

Menurut Marheni,(2014) pembentuk *Brand Image* yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang di berikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan mengu-raikan arti informasi pada suatu pro-duk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *Brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*.

### 2.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Rangkuti dalam Sangadji, dan Sopiah (2013 : 327) ada tiga indikator *brand image* yaitu:

1. Citra pembuatan (*Corporate image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi Popularitas, Kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk/ konsumen (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang menghasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakaian itu sendiri dan status sosialnya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu sekaligus menjadi perbandingan atau gambaran yang mendukung untuk penelitian sejenis yang berikutnya.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Dini Mardiani dan Ari Soeti Yani (2021)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Xiaomi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Jakarta Utara	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y). Dan Citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kota Jakarta utara
2	Dessy Sahur Ramdini, Ismunandar (2020)	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat beli Konsumen ( Studi Kasus Banana Pop Kota Bima)	Hasil penelitian ini Diferensiasi Produk (X1) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Studi kasus Pop kota Bima
3	Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, Errier Margery (2019)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parawe Aero Catering Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh Terhadap secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen(Y) pada PT Parawe Aero Catering Medan
4	Edi Sucipto Tanandy dan Muhammad Fuad (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek (X <sub>1</sub> ) dan Kualitas Layanan(X <sub>2</sub> ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Tokopedia di Jakarta
5	Ezra S. Danbauchi Ishaku Maryam (2020)	<i>Effek of Differentiation Strategy on the sales Growth of Atlantis Tabel water, Gombe</i> Sumber :journal Of <i>Managemen Sciences</i>	Inovasi produk, desain produk, kualitas produk berpotensi meningkatkan pertumbuhan penjualan atlantis table water gombe. Mayoritas responden yang merupakan pelanggan atlantis table water telah mengindikasikan produk mereka untuk menjamin perlindungan berkelanjutan. Temu ini juga menunjukan bahwa

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			diferensiasi produk dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

## 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 berdasarkan indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono:2016)

### 2.5.1 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018) Diferensiasi adalah unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam membuat suatu produk dan memberikan manfaat bagi pelanggan yang dianggap penting oleh sebagian besar. Kondisi tersebut dapat menunjukkan bahwa suatu produk diciptakan dengan benar, serius dan tidak asal-asal jadi sebelum produk tersebut dipasarkan, ada pun tujuan tersebut supaya produk itu sudah dipasarkan tidak mengecewakan konsumen dan membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut sehingga dapat membuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut semakin bertambah.

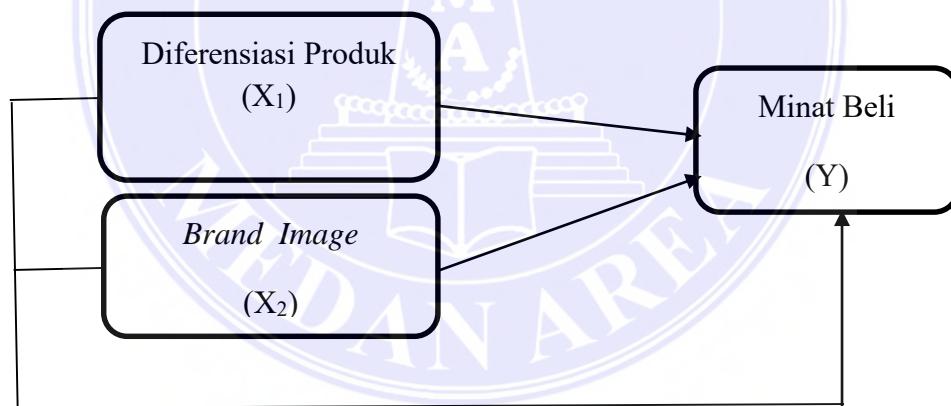
### 2.5.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

*Brand Image* merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan *Brand Image* pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena *Brand Image* menjadi dasar-dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Brand Image*

dapat menimbulkan rasa penasaran konsumen terhadap produk itu sehingga menimbulkan minat beli konsumen, setelah *Brand Image* itu sudah terkenal dikalangan konsumen dan membuat konsumen merasa puas maka konsumen akan setia kepada *Brand Image* itu dari pada *Brand Image* yang lain.

### 2.5.3 Pengaruh Diferensiasi produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Secara umum, Diferensiasi produk yang terbaik apabila kinerja nya selalu memikirkan bagaimana cara membuat *Brand Image* Produk terbaik dan unggul agar menimbulkan minat beli. Dalam penciptaan *Brand Image* pada suatu produk menjadi dasar-dasar awal dalam memilih suatu produk. Dengan terhubung positif antara Diferensiasi dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
3. Diferensiasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono,(2013) metode survei adalah cara penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variable, sosiologis maupun psikologis.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Sunrise Sellular yang berlokasi di jalan Jenderal Ahmad Yani, Kartini, Rantau Utara, Kab. LabuhanBatu, Sumatera Utara.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September hingga ke bulan Juli



**Tabel 3. 1 Rincian Penelitian**

NO		2021-2022						
		Sep	Des	Jan	Apr	Mei	Agst	Sep
1	Pengajuan Judul Skripsi	■						
2	Pembuatan Proposal Skripsi		■					
3	Bimbingan Proposal Skripsi			■				
4	Seminar Proposal				■			
5	Riset data					■		
6	Seminar Hasil						■	
7	Sidang Meja Hijau							■

### 3.3 Populasi dan sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono,(2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk *smartphone* merek OPPO di Sunrice Sellular pada periode November-Desember Tahun 2021 yang berjumlah 150 Konsumen.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditetapkan. Teknik mengambil sampel penelitian ini adalah nonprobalty yaitu:samping Jenuh. Samping jenuh merupakan teknik pengambilan sampel dari semua anggota populasi. Penggunaan sampel penelitian ini dapat ditentukan jumlahnya dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Taraf kesalahan (standar eror 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = 150 / (1 + (150 \times 0,01))$$

$$n = 150 / (1 + 1,5)$$

$$n = 150 / 2,5$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 60 responden.

### **3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif, Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang didapat melalui pemberian skoring, Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner Sunrice celluar Labuhan Batu.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung atau dari survei lapangan data ini berasal dari hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu para konsumen Sunrice Celluler Labuhan Batu.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan dan berisi informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

### 3. 4.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian dalam penelitian ini adalah :

1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan yang diajukan kepada petugas yang bersangkutan sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

2) Daftar pertanyaan kuesioner

Daftar pertanyaan kuesioner metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang diberikan kepada responden yaitu konsumen di Toko Sunrise Cellular.

3) Dokumen / Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing pada Toko Sunrise Cellular. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu Toko Sunrise Cellular.

Jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk menjawab yang tidak atau kurang mendukung akan diberi skor yang rendah.

Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Bobot Nilai Angket**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju ( SS)	5
Setuju ( S )	4
Kurang Setuju ( KS)	3
Tidak Setuju ( TS )	2
Sangat Tidak Setuju ( STS)	1

### 3.5 Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 3. 3 Indikator - indikator Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Pengaruh Diferensiasi Produk ( X <sub>1</sub> )	Adapun Definisi pengaruh Diferensiasi Kottler dan Keller (2016) menyatakan Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Mutu kinerja</li> <li>4. Mutu kesesuaian</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Gaya</li> <li>7. Muda diperbaiki</li> <li>8. Rancangan</li> </ol>	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> ( X <sub>2</sub> )	Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Pembuatan (<i>Corporate Image</i>)</li> <li>2. Citra Peroduk/ konsumen (<i>Product Image</i>)</li> <li>3. Citra Pemakaian (<i>User Image</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Adapun pengertian minat beli menurut kotler dan Keller (2016) yaitu :perilaku untuk menunjukkan keinginan dalam melakukan pembelian yang dimiliki oleh konsumen sendiri, yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
	timbul sebagai respon terhadap objek.		

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan realibel maka perlu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Menurut (Singarimbun dan Effendi, 2012) Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila:

- a. Jika  $r$  hitung positif serta nilai  $r$  hitung  $> r$  table, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif serta nilai  $r$  hitung  $< r$  table, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Tujuan Uji reliabilitas adalah alat untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* untuk mengukur skala rentang seperti skala Likert 1-5. Uji reliabilitas adalah kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk kedalam pengujian adalah item valid aja. Nilai Alpha 0,6 adalah suatu batasan bagi instrumen dikatakan reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

Penguji riabel menggunakan program *software SPSS for windwos*. Dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dan instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Singarimbun dan Effendi, 2012).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model *regresi linear ordinary Least square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi kalsik.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen (*brand image*), independen (minat beli konsumen), dan perantara (*brand equity*) memiliki pendistribusian data yang tidak normal atau noramal. Suatu model regresi diharuskan untuk memiliki dari hasil distribusi data yang akan normal atau mendekati normal. Metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kolmogrov-Smirnov. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (asyp. Sig > 0,05) untuk menghasilkan simpulan normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi yang digunakan terdapat adanya korelasi antar variabel indenpenden. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

2. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 Atau sama dengan nilai VIF > 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali,(2018) Uji ini dipakai agar mengetahui apakah di dalam suatu model regresi akan ada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik merupakan yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Agar mendeteksi adanya *heteroskedastisitas* dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

### 3.6.3 Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka.

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen pengaruh diferensiasi ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) dengan demikian program SPSS 21.00 *for windows*. Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian yaitu:

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

Keterangan :

$Y$  : Minat Beli

$a$  : Konstanta

$b_1...b_2$  : Koefisien regresi masing-masing variabel

X1: Pengaruh Diferensiasi

X2: *Brand Image*

$e$  : *Standart Error*

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas (diferensiasi produk, *brand image*) terhadap variabel terkait (minat beli) baik secara parsial maupun simultan.

#### 1. Uji t-statistik ( parsial)

Uji t - statistik digunakan untuk menguji koefisiensi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis atau sampai dengan hipotesis lima, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dimana:

- $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  di terima
- $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  di tolak

#### 2. Uji simultan ( uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,005$ ) dimanana:

- $F_{hitung} > F_{tabel} =$  jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $F_{hitung} < F_{tabel} =$  jika variabel bebas tidak berpengaruh variabel terik

#### 3. Uji Koefiensi determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali, (2018) uji koefisien determinasi merupakan pengukuran yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel indepened (diferensiasi produk, diferensiasi layanan) dalam menjelaskan dependen



(keunggulan bersaing). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 dan 1. Persamaan untuk koefisiensi determinasi sebagai berikut.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisiensi determinasi

$R^2$  : Koefisiensi korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang

Dihitung didasarkan pada model statistik, misalnya data dari SPSS.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai uji statistik thitung lebih besar dari ttabel ( $11.713 > 1,672$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan.
2. Variabel *brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai uji nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $5,528 > 1,672$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ , artinya signifikan.
3. Variabel diferensiasi produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai thitung diperoleh  $5,528 > f$  tabel  $1,672$  dan nilai  $0,000 < 0,05$  yang artinya signifikan.

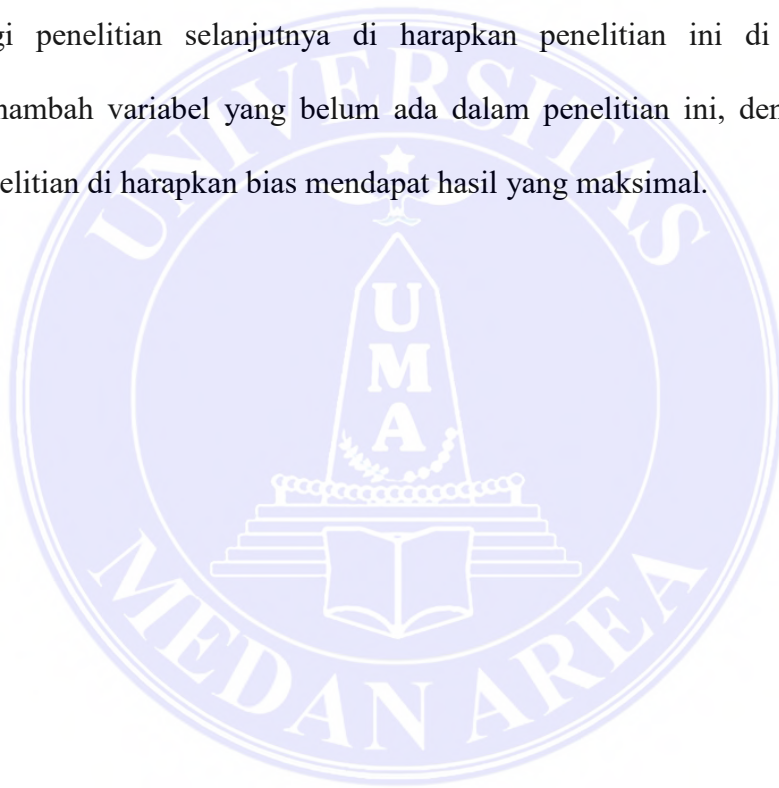
#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan sebelumnya dalam penelitian ini, ada beberapa saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini antara lain :

- a. Berdasarkan pada kesimpulan di atas, Diferensiasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli namun sebaiknya penjual atau owner lebih memberikan kemudahan bagi konsumen baik dalam mendapatkan jawaban atas

pertanyaan seputar produk, maupun mengenai akses masuk yang mudah bagi pengguna sehingga pengguna yang baru dapat mudah mengaksesnya dan menimbulkan minat beli

- b.* *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli konsumen, dengan demikian perusahaan harus mempertahankan citra merek atau reputasi perusahaan agar masyarakat tetap sadar akan merek perusahaan sehingga mendorong tumbuhnya minat beli pada konsumen.
- c.* Bagi penelitian selanjutnya di harapkan penelitian ini di kembangkan, menambah variabel yang belum ada dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian di harapkan bias mendapat hasil yang maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saeful Anwar, D. S. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 34–41.
- Dini Mardiani dan Ari Soeti Yani (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Xiaomi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jakarta Utara.
- Desi Sahur Ramdini, Ismundar (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Banana Pop Kota Bima ). *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9.11, ISSN. 2337-1035-1044.
- Edi Sucipto Tanandy dan Muhammad Fuad (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Pedia Di Jakarta,1(2)
- Ezra S. Danbauchi, Ishaku, Maryam (2020) *Effek of Differentation Strategy On The Sales Growth Of Atlantis Tabel Water, Gombe. Journal Of Management Sciences*, 1(1)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM.SPSS 25*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Isnanda Zainur Rohman<sup>1</sup>, A. I. K. I. (2020). *Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi*. 9(2), 80–91. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Marheni eka saputri, tutut ratna pratama. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone. *Sosio Teknologi*, 13(3), 3.
- Samuel, Hatanael & Kelvin Yohannes Setiawan. (2018). Promosi Memulai Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12. ISSN 1907-235X,47-52.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Pratis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta:C.V Adi Offset.
- Singarimbun dan Effendi. (2012). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Afabeta.CV.
- Windy Ricky, T. S. G. dan W. J. (2019). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT . AMORINDO MITRA SENTOSA MEDAN*. 5(1).

Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, Errier Margery. (2019) Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parawe Aero Catering Medan. *Buy. Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol.19(2).ISSN: 1411-7835,107-123.

Yessica Oscar, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>





**LAMPIRAN 1****KUESIONER**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK *OPPO* PADA  
PENGUNJUNG TOKO SUNRISE CELLULAR LABUHAN BATU**

---

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Brand Image* terhadap Minat beli Smartphone merek Oppo pada pengunjung Toko Sunrise Cellular Labuhan Batu”. Bersama dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhataian saudara/i saya ucapakan banyak terimakasih.

**I. DATA RESPONDEN**

1. Nama :
2. Usia :
  - 18 Tahun-22 Tahun
  - 23 Tahun-27Tahun
  - 28 Tahun-32 Tahun
  - 33 Tahun-40Tahun
3. Jenis Kelamin:
  - Wanita
  - Pria

**II. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda contereng/checklist ( ) Pada kolom Pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memiliki suatu jawaban dari setiap pertanyaan yang diterapkan.

**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) |

### III. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. DIFERENSIASI PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<b>Bentuk (<i>Form</i>)</b>					
	Bentuk Produk <i>smartphone</i> OPPO lebih Menarik dibandingkan dengan Produk <i>smartphone</i> lain nya.					
2	<b>Fitur (<i>Feature</i>)</b>					
	Fitur Face unlock Pada produk <i>smartphone</i> OPPO lebih menarik dan mudah digunakan					
3	<b>Mutu Kesesuaian (<i>Conformity quality</i>)</b>					
	Mutu kesesuaian produk <i>smartphone</i> OPPO sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan produk lain pada Toko Sunrice cellular Labuhan Batu					
4	<b>Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>					
	Daya Tahan Baterai pada produk <i>smartphone</i> OPPO lebih tahan lama					
5	<b>Rancangan (<i>Design</i>)</b>					
	Rancangan Pembuatan Pada produk <i>smartphone</i> OPPO tidak pernah mengecewakan konsumen					
6	<b>Mudah diperbaiki (<i>Repairability</i>)</b>					
	Kerusakan pada produk <i>smartphone</i> OPPO sangat muda diperbaiki					
7	<b>Gaya (<i>Style</i>)</b>					
	Tampilan pada produk <i>smartphone</i> OPPO sangat menarik					

#### 2. BRAND IMAGE (X2)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<b>Citra Pembuatan (<i>Corporate Image</i>)</b>					
	Menurut Saya, OPPO merupakan <i>smartphone</i> yang baik					
2	<b>Citra Produk/Konsumen (<i>Product Image</i>)</b>					
	Menurut Saya, OPPO memiliki kualitas produk dan keunggulan yang dapat menunjang pemakaiannya					
3	<b>Citra Pemakaian (<i>User Image</i>)</b>					
	Menurut Saya, OPPO merupakan Brand yang pemakaiannya dapat digunakan oleh kalangan eksklusif maupun Orang kaya					



### 3. MINAT BELI (Y)

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	<b>Minat Transaksional</b>					
	Saya Tertarik untuk membeli Produk <i>smartphone</i> OPPO karena lebih unggul dibandingkan dari <i>smartphone</i> lain nya					
2	<b>Minat Referensial</b>					
	Saya bersedia Menawarkan produk <i>smartphone</i> OPPO kepada Orang lain					
3	<b>Minat Preferensial</b>					
	Saya memilih produk <i>smartphone</i> OPPO karena sudah memenuhi kebutuhan saya dalam mengoperasikan berbagai aplikasi yang membantu pekerjaan saya dan dapat menyimpan data penting saya.					
4	<b>Minat Eksploratif</b>					
	Saya tertarik untuk membeli Produk <i>smartphone</i> OPPO setelah mengetahui informasi dari teman dan media sosial					

## LAMPIRAN 2

## TABULASI DATA 60 RESPNDEN

## DIFERENSIASI PRODUK (X1)

USIA	JENIS KELAMIN	DIFERENSIASI PRODUK (X1)							TOTAL (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	1	5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	4	4	4	5	4	5	5	31
1	1	4	3	4	4	4	4	5	28
1	2	4	4	4	4	4	4	5	29
1	2	4	3	4	5	4	5	3	28
1	2	4	4	4	4	4	4	4	28
2	1	3	4	4	5	4	5	4	29
3	1	4	4	4	4	4	4	4	28
3	1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	5	5	4	5	4	5	5	33
2	1	1	4	4	4	4	4	4	25
1	2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	1	4	4	4	5	4	4	4	29
1	1	4	4	4	5	4	4	4	29
1	1	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	3	3	4	3	4	4	24
3	2	4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	1	4	3	4	3	4	4	4	26
2	2	3	3	4	2	4	3	3	22
4	1	4	3	4	4	4	4	4	27
3	2	4	4	4	5	4	4	4	29
3	1	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	3	4	4	4	4	4	27
2	2	5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	3	4	3	4	3	5	5	27
2	2	4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	4	4	4	5	4	4	4	29
4	1	4	4	4	4	4	4	2	26
2	2	4	4	4	4	4	4	4	28
4	1	5	5	4	4	4	4	4	30
1	1	4	3	4	4	4	4	4	27
1	1	4	4	4	5	4	5	5	31
1	2	4	4	5	4	1	4	4	26
1	1	4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	4	4	4	4	4	4	4	28
2	1	4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	2	2	2	4	3	4	3	20
2	2	4	4	4	5	4	4	4	29
1	2	4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	3	3	4	4	4	3	4	25
3	1	3	1	4	4	4	4	4	24
4	1	4	4	4	4	4	4	4	28
4	1	3	3	4	5	3	5	4	27

3	2	4	4	4	4	4	4	5	29
3	2	4	3	4	4	4	4	4	27
2	1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	4	4	4	4	4	4	4	28
2	1	3	2	4	4	4	4	4	25
2	2	4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	4	4	4	5	4	4	4	29
1	1	4	2	5	4	4	4	4	27
1	1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	5	2	3	4	3	4	5	26
1	1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	1	4	4	4	4	4	4	4	28

### **BRAND IMAGE (X2)**

<b>BRAND IMAGE (X2)</b>			<b>TOTAL (X2)</b>
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	4	13
3	2	4	9
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	2	10
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12

5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	1	4	9
4	4	4	12
4	4	1	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	4	4	10
3	4	3	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	5	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12

### MINAT BELI (Y)

MINAT BELI (Y)				TOTAL (Y)
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	3	4	5	17
4	4	4	5	17
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16



## LAMPIRAN 3

## DESKRIPTIF DEMOGRAFI

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 Tahun	28	46.7	46.7	46.7
	23-27 Tahun	16	26.7	26.7	73.3
	28-32 Tahun	10	16.7	16.7	90.0
	33-40 Tahun	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	34	56.7	56.7	56.7
	Laki-Laki	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4

## DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

## DIFERENSIASI PRDUK

## X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid Sangat Tidak Setuju</b>	1	1.7	1.7	1.7
<b>Tidak Setuju</b>	1	1.7	1.7	3.3
<b>Kurang Setuju</b>	8	13.3	13.3	16.7
<b>Setuju</b>	41	68.3	68.3	85.0
<b>Sangat Setuju</b>	9	15.0	15.0	100.0
<b>Total</b>	60	100.0	100.0	

## X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid Sangat Tidak Setuju</b>	1	1.7	1.7	1.7
<b>Tidak Setuju</b>	4	6.7	6.7	8.3
<b>Kurang Setuju</b>	11	18.3	18.3	26.7
<b>Setuju</b>	36	60.0	60.0	86.7
<b>Sangat Setuju</b>	8	13.3	13.3	100.0
<b>Total</b>	60	100.0	100.0	

## X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	3	5.0	5.0	6.7
	Setuju	48	80.0	80.0	86.7
	Sangat Setuju	8	13.3	13.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	1	1.7	1.7	3.3
	Setuju	40	66.7	66.7	70.0
	Sangat Setuju	18	30.0	30.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	5	8.3	8.3	10.0
	Setuju	48	80.0	80.0	90.0
	Sangat Setuju	6	10.0	10.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid Kurang Setuju</b>	2	3.3	3.3	3.3
<b>Setuju</b>	45	75.0	75.0	78.3
<b>Sangat Setuju</b>	13	21.7	21.7	100.0
<b>Total</b>	60	100.0	100.0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid Tidak Setuju</b>	1	1.7	1.7	1.7
<b>Kurang Setuju</b>	3	5.0	5.0	6.7
<b>Setuju</b>	42	70.0	70.0	76.7
<b>Sangat Setuju</b>	14	23.3	23.3	100.0
<b>Total</b>	60	100.0	100.0	

**VARIABEL BRAND IMAGE (X2)****X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid Tidak Setuju</b>	1	1.7	1.7	1.7
<b>Kurang Setuju</b>	4	6.7	6.7	8.3
<b>Setuju</b>	44	73.3	73.3	81.7
<b>Sangat Setuju</b>	11	18.3	18.3	100.0
<b>Total</b>	60	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	3.3
	Kurang Setuju	2	3.3	3.3	6.7
	Setuju	44	73.3	73.3	80.0
	Sangat Setuju	12	20.0	20.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	3.3
	Kurang Setuju	1	1.7	1.7	5.0
	Setuju	44	73.3	73.3	78.3
	Sangat Setuju	13	21.7	21.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**VARIABEL MINAT BELI (Y)****Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Setuju	45	75.0	75.0	78.3
	Sangat Setuju	13	21.7	21.7	100.0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	6.7	6.7	6.7
	Kurang Setuju	12	20.0	20.0	26.7
	Setuju	36	60.0	60.0	86.7
	Sangat Setuju	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	8	13.3	13.3	15.0
	Setuju	42	70.0	70.0	85.0
	Sangat Setuju	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Setuju	45	75.0	75.0	80.0
	Sangat Setuju	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5

## UJI VALIDITAS DIFERENSIASI PRODUK (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
<b>X1.1</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	.519**	.533**	.334**	.405**	.343**	.439**	.753**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.000	.000	.009	.001	.007	.000	.000
	<b>N</b>	60	60	60	60	60	60	60	60
<b>X1.2</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.519**	1	.476**	.411**	.405**	.416**	.357**	.773**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000		.000	.001	.001	.001	.005	.000
	<b>N</b>	60	60	60	60	60	60	60	60
<b>X1.3</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.533**	.476**	1	.311*	.471**	.320*	.325*	.691**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000		.016	.000	.013	.011	.000
	<b>N</b>	60	60	60	60	60	60	60	60
<b>X1.4</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.334**	.411**	.311*	1	.281*	.712**	.398**	.680**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.009	.001	.016		.030	.000	.002	.000
	<b>N</b>	60	60	60	60	60	60	60	60
<b>X1.5</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.405**	.405**	.471**	.281*	1	.271*	.268*	.631**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.001	.001	.000	.030		.036	.039	.000
	<b>N</b>	60	60	60	60	60	60	60	60
<b>X1.6</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.343**	.416**	.320*	.712**	.271*	1	.523**	.698**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.007	.001	.013	.000	.036		.000	.000
	<b>N</b>	60	60	60	60	60	60	60	60
<b>X1.7</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.439**	.357**	.325*	.398**	.268*	.523**	1	.662**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.005	.011	.002	.039	.000		.000
	<b>N</b>	60	60	60	60	60	60	60	60
<b>Total</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.753**	.773**	.691**	.680**	.631**	.698**	.662**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	<b>N</b>	60	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### UJI VALIDITAS *BRAND IMAGE* (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total
<b>X2.1</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	.431**	.427**	.776**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>		.001	.001	.000
	<b>N</b>	60	60	60	60
<b>X2.2</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.431**	1	.319*	.770**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.001		.013	.000
	<b>N</b>	60	60	60	60
<b>X2.3</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.427**	.319*	1	.766**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.001	.013		.000
	<b>N</b>	60	60	60	60
<b>Total</b>	<b>Pearson Correlation</b>	.776**	.770**	.766**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000	
	<b>N</b>	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS MINAT BELI (Y)

## Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
<b>Y1.1</b>					
<b>Pearson Correlation</b>	1	.393**	.314*	.552**	.668**
<b>Sig. (2-tailed)</b>		.002	.015	.000	.000
<b>N</b>	60	60	60	60	60
<b>Y1.2</b>					
<b>Pearson Correlation</b>	.393**	1	.633**	.458**	.842**
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.002		.000	.000	.000
<b>N</b>	60	60	60	60	60
<b>Y1.3</b>					
<b>Pearson Correlation</b>	.314*	.633**	1	.600**	.828**
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.015	.000		.000	.000
<b>N</b>	60	60	60	60	60
<b>Y1.4</b>					
<b>Pearson Correlation</b>	.552**	.458**	.600**	1	.791**
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000		.000
<b>N</b>	60	60	60	60	60
<b>Total</b>					
<b>Pearson Correlation</b>	.668**	.842**	.828**	.791**	1
<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.000	.000	.000	
<b>N</b>	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 6

## RELIABILITAS

## RELIABILITAS DIFERENSIASI PRODUK (X1)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	7

Reliabilitas *Brand Image* (X2)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	3

## Reliabilitas Minat Beli (Y)

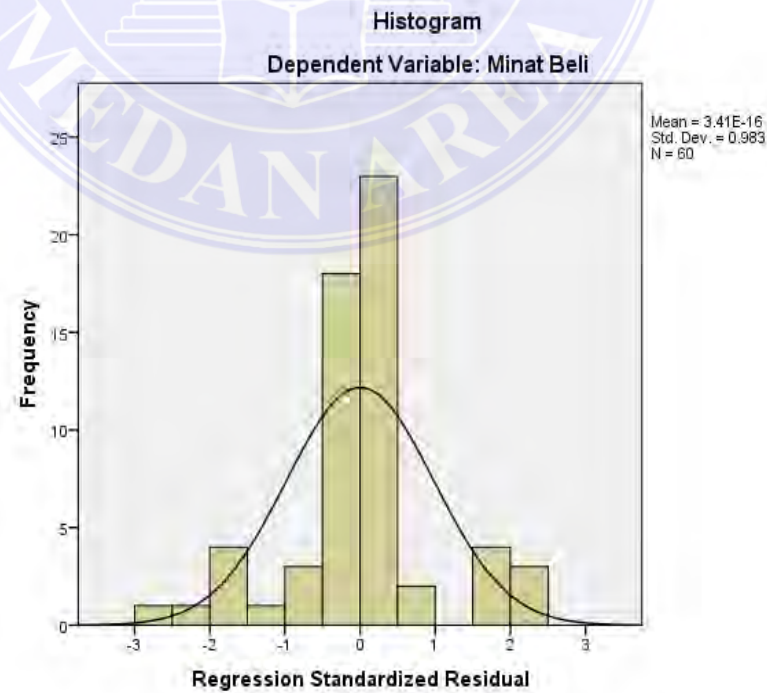
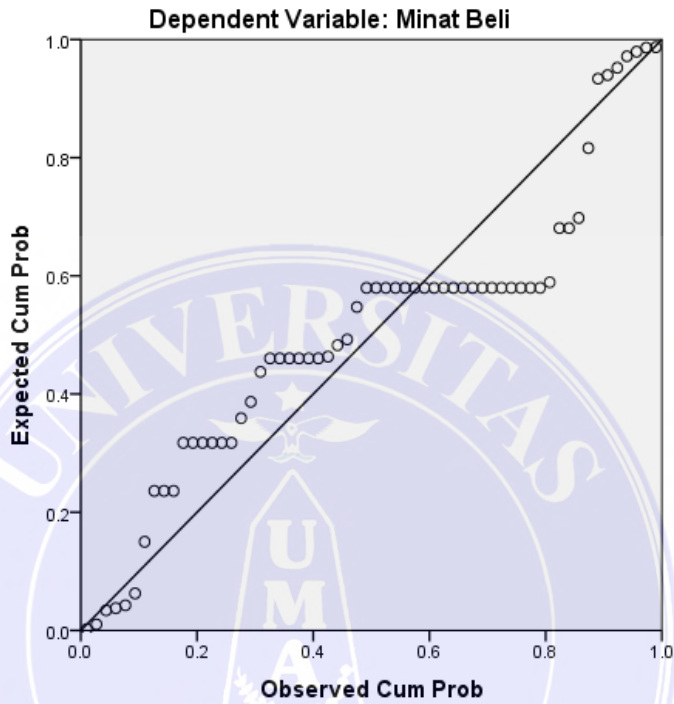
## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

## LAMPIRAN 7

### ASUMSI KLASIK

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

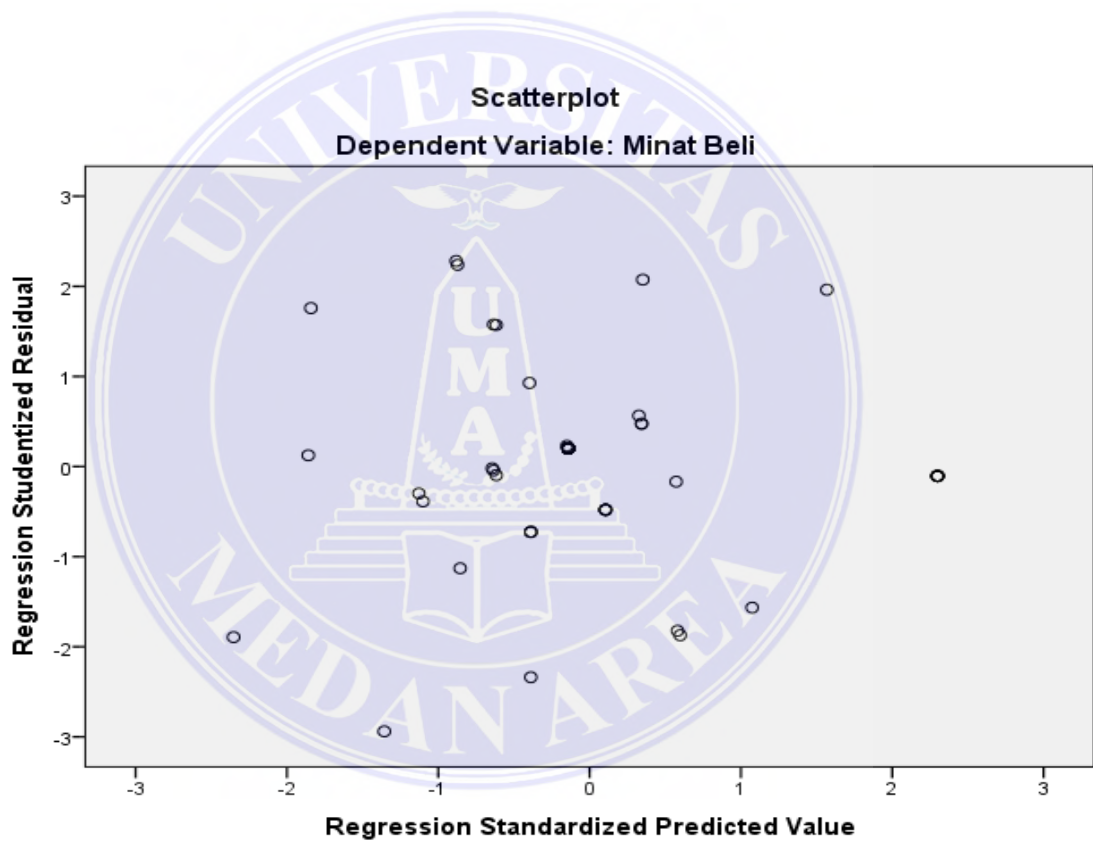




**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Diferensiasi Produk	Brand Image
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.593	.86	.03	.40
	3	.004	27.211	.14	.97	.60

a. Dependent Variable: Minat Beli



**LAMPIRAN 8****UJI HIPOTESIS****UJI t (PARSIAL)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.879	.812		-1.082	.284		
	Diferensiasi Produk	.423	.036	.694	11.713	.000	.571	1.752
	Brand Image	.408	.074	.327	5.528	.000	.571	1.752

a. Dependent Variable: Minat Beli

**UJI F (SIMULTAN)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.801	2	86.901	221.308	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.382	57	.393		
	Total	196.183	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Diferensiasi Produk

**KOEFISIEN DETERMINASI R<sup>2</sup>****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.941 <sup>a</sup>	.886	.882	.62663	2.019

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

## LAMPIRAN 9



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1640/FEB/01.1/IV/2022 26 April 2022  
Lamp :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Ka. Sunrise Cellular Labuhan Batu**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : VINSENT JASARITO SIANTURI  
N P M : 188320372  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Oppo Pada Pengunjung *Sunrise Cellular* Labuhan Batu**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

  
Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni  
**Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

## LAMPIRAN 10

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Susanto Ho

Jabatan : Owner Toko Sunrise Cellular

Alamat : Jalan Ahmad Yani, Rantau Utara, Kab Labuhan Batu

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridensitas :

Nama : Vinsent Jasarito Sianturi

NPM : 188320372

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis


Prodi : Manajemen

Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Sunrise Cellular Jalan Jenderal Ahmad Yani, Kartini, Rantau Utara, Kab . Labuhan Batu Selama 2 ( dua) bulan, terhitung mulai tanggal 27 April 2022 – 27 Juni 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Diferensiasi Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Merek OPPO Pada Pengunjung Toko Sunrise Cellular Labuhan Batu**”

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya .

Rantau Prapat, 30 Juni 2022  
Owner Toko Sunrise Cellular

  
Susanto Ho