

---

---

# Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga

---

---

**Fauziah Nur Simamora**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Al-Washliyah Sibolga  
Fauziahnur95@gmail.com

**Eva Yanti Situmeang**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Al-Washliyah Sibolga

## Abstrak

Diferensiasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertujuan meningkatkan persaingan antar perusahaan. Diferensiasi produk adalah perbedaan suatu produk. Dengan perbedaan tersebut maka konsumen akan mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tertentu. Hal ini akan dibuktikan melalui penelitian pada Showroom Garuda Sibolga. Rumusan masalah ini adalah : Apakah pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Showroom Garuda Sibolga? Dan Tujuan Penelitian ini yaitu: untuk mengetahui apakah pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. Populasi penelitian adalah konsumen Showroom Garuda Sibolga selama 3 (tiga) bulan 180 Orang dan sampel adalah 25%. Hasil menunjukkan hubungan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian, perhitungan korelasi produk diperoleh 0,40. Koefisien determinasi diperoleh 16%, persamaan model regresi liner sederhana dengan persamaan  $Y = 18,86 + 0,56 X$ . Uji hipotesa dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dan hasil yang diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,87 > 2,016$ , hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak, Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Showroom Garuda Sibolga dapat diterima.

**Keyword** : Diferensiasi, Produk, pembelian, konsumen.

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi yang bersumber dari web [www.otomotifhot.net](http://www.otomotifhot.net) bahwa: “Pasar sepeda motor Indonesia mencapai peringkat 3 terbesar di dunia, pangsa terbesar adalah motor yang berkapasitas mesin kecil dengan model skutik

karakter khas Asia Tenggara”. Tahun terakhir ini ada 5 kategori sepeda motor yang terlaris di Indonesia antara lain: Honda BeAT, Yamaha Mio M3 125, Honda Vario 125, All New Honda Vario 150 eSP dan All New Honda BeAT POP eSP. Semua dikuasai oleh sepeda motor jenis metic. Alasan ini menjadi dasar merek Honda untuk mencoba mempopulerkan Honda di Indonesia.

Buchori Alma mengatakan Sebuah produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, sehingga didalamnya sebuah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.(Buchori, 2007)

penelitian yang dilakukan oleh Agus Rianto tentang Analisis pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Supra X di sala Tiga hasil penelitiannya bahwa diketahui Secara individu terdapat variable yaitu variable strategi diferensiasi yang menyatakan adanya korelasi yang nyata terhadap keputusan pembelian, hasil linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan variable srategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan analisis langkah bijak didapat variable yaitu strategi diferensiasi yang mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Diferensiasi produk sepeda motor honda yang dapat menarik minat para konsumen menjadi salah satu alasan yang kuat pada pemilik Showroom Garuda Sibolga untuk memanfaatkan peluang untuk meningkatkan profitabilitas.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pengertian Analisis**

Kamus Besar Bahasa Indonesia karangan Suharso dan Ana Retnoningsih (2005): “ Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara dan sebagai)”. Sedangkan dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Peter Salim dan Yenni Salim (2002): Analisis adalah “Proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan dan sebagainya) sampai terbukti kebenarannya melalui beberapa kepastian (pengamatan, percobaan dan sebagainya)”.

### **2.2. Pengertian Diferensiasi**

Menurut Kotler pengertian diferensiasi adalah “Kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing”.(Kotler, 2009)

### **2.3.Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2001: 346) produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar(Kotler, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: a). Merek (Branding) : adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk(Kotler, 2008)

### **2.4.Pengertian Konsumen**

Menurut Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah ”Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

### **2.5. Pengertian Diferensiasi Produk**

Pengertian diferensiasi produk secara umum merupakan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. didefenisikan juga diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan demikian dapat memaksimalkan total penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan.

Kotler mengatakan bahwa diferensiasi produk adalah :“ Salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing”.(Kotler, 2008)

## **2.6. Variabel Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler suatu produk dapat didiferensiasi melalui sembilan cara yaitu : 1) Bentuk (*Form*), 2) Fitur (*Feature*), 3) Mutu Kinerja (*Performance Quality*), 4) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*), 5) Daya Tahan (*Durability*), 6) Keandalan (*Reability*), 7) Mudah diperbaiki (*Repairibility*), 8) Gaya (*Style*), 9) Desain (*Design*). (Kotler, 2008)

## **2.7. Hubungan Diferensiasi Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam persaingan industri sejenis, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen. Persaingan industri sering dihadapkan pada persaingan produk. Produk sepeda motor banyak didominasi dari luar negeri, termasuk juga dalam negeri sendiri. Merek pun beraneka ragam. Adapun salah satu merek yang volume penjualannya terus meningkat di Showroom Garuda Sibolga.

Konsumen senantiasa menilai dan mengevaluasi akan produk yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan oleh pembeli sebelum mengambil keputusan. Pembeli lebih dahulu melakukan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan melakukan keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Konsumen akan terus mengikuti informasi produk yang akan mereka beli, termasuk diferensiasi produk yang menarik perhatian dan minat para pembeli untuk membeli produk tersebut, hingga mereka akan mencapai kepuasan maksimal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

# **3. METODOLOGI PENELITIAN**

## **3.1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini memilih jenis deskriptif korelasi. Metode penelitian ini dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada hubungan variable X dan variable Y yang diteliti. Kegiatan dalam analisis adalah mengelompokkan data berdasarkan jenis responden, dan variable, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini dilaksanakan pada Showroom Garuda Sibolga yang beralamat di Jl. Raja Junjungan Lubis No. 01 Sibolga.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah “Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di ambil kesimpulan.” (Sugiyono, 2005). Berdasarkan itu maka populasi adalah seluruh konsumen Showroom Garuda Sibolga selama 3 bulan dengan jumlah 180 Orang.

Sampel adalah “Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”(Sugiyono, 2005). 25 % dari nilai populasi, yaitu 45 orang.

### 3.3. Variabel dan Indikator

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Jenis variabel penelitian ada 2 yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Indikator dalam penelitian dapat dirumuskan menurut **Kotler**, Indikator Diferensiasi adalah sebagai berikut: Indikator Diferensiasi adalah mencakup: (a) Bentuk (*Form*), (2) Fitur (*Feature*), (3) Mutu Kinerja (*Performance Quality*), (4) Mutu kesesuaian (*Confermance Quality*), (4) Daya Tahan (*Durability*), (5) Keandalan (*Reability*), (6) Mudah diperbaiki (*Repairibility*), (7) Gaya (*Style*) dan (8) Desain (*Design*) (Kotler, 2008).

Adapun instrumen penelitian yang dipergunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : (1) Pengamatan (*Observasi*) , (2) Wawancara (*interview*) (3) Angket (*Quesioner*).

### 3.4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan latar belakang masalah pokok dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan untuk penguji dan pembuktian hipotesis adalah: (1) Analisa Kualitatif dan (2) Analisis Kuantitatif.

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan didirikan pada tahun 1976 dengan nama “Toko Garuda” beralamat di Jl. Suprpto No. 9A Sibolga (sekarang nama alamat itu diganti menjadi Jl. R. Junjungan Lubis Sibolga). Awal mulanya Toko Showroom Garuda Sibolga ini berupa usaha dagang yang sangat sederhana, dalam usaha tersebut masih menggunakan modal sendiri. Jenis barang yang dipasarkan antara lain sepeda motor dan mesin tempel. Jenis sepeda motor yang dimaksud merek Yamaha, Honda dan Sebagainya. Sedangkan jenis mesin temple berupa merek Yamaha, Evinrude dan Jhonson. Tahun 1980 Toko Garuda Sibolga mengalami perubahan. Melihat hasil penjualan yang diperoleh serta mempertimbangkan dengan seksama, maka pemilik toko berinisiatif hanya menjual satu jenis merek produk, dan akhirnya yang dikembangkan produk bermerek Honda. Saat itulah Toko Garuda sibolga berubah nama menjadi Dealer Garuda Honda Sibolga.

Tahun 2008 perusahaan ini memiliki karyawan sebanyak 18 orang untuk membantu kelancaran usahanya. Dengan semakin meningkatnya penjualan di Showroom Garuda Sibolga ini maka dibutuhkan penambahan karyawan. Jumlah karyawan Showroom tersebut berjumlah 22 orang dengan pembagian tugas sebagai sales berjumlah 10 orang, Teknisi 6 orang, mekanik 4 orang.

#### 4.2. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini diuraikan karakteristik 90 responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan pengumpulan data melalui kuisisioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada 90 orang responden, diperoleh data tentang jumlah dan persentase berdasarkan jenis kelamin 23 pria dan 22 wanita dengan perbandingan 51,11% banding 48,89%.

Untuk karakteristik berdasarkan umur diperoleh informasi bahwa konsumen yang paling dominan berusia 26 sampai dengan 35 tahun berjumlah 17 Orang (37,78%), sedangkan responden yang paling sedikit pada usia 46 tahun keatas berjumlah 3 orang (6,67%).

Berdasarkan hasil penelitian/pengolahan data melalui kuisisioner yang telah disebarakan oleh peneliti kepada 45 orang responden , diperoleh data tentang jumlah dan persentase berdasarkan pendidikan seperti pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	9	20,00
2	SMA	11	24,44
3	Diploma	12	26,67
4	Sarjana	13	28,89
Jumlah		45	100,00

Pekerjaan juga akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Komposisi responden menurut jenis pekerjaannya yang ditekuninya disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 : Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	35.56
Pegawai Negeri	9	20.00
TNI/Polri	4	8.89
Pegawai Swasta	11	24.44
Wiraswasta	5	11.11
Jumlah	45	100.00

Selain peningkatan penjualan, Honda berhasil mendapat penghargaan “Sepeda Motor Terlaris”. Tingkat Penjualan Honda pada Showroom Garuda adalah sebagai berikut:

Tabel 6 : Data Volume Penjualan Honda tahun 2013-2015

Bulan	Penjualan/Unit Tahun 2013	Penjualan/Unit Tahun 2014	Penjualan/Unit Tahun 2015
Januari	233	169	162
Februari	181	174	130
Maret	185	192	152
April	144	349	160
Mei	130	199	461

Juni	110	164	172
Juli	151	270	249
Agustus	121	216	133
September	115	180	148
Oktober	104	164	410
November	172	135	126
Desember	138	244	390
Jumlah	1784	2458	2693

### 4.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

a. Analisis deskriptif variabel X (Diferensiasi Produk). Hasil kuesioner.

Tabel 7 : Distribusi Variabel Penelitian Variabel X (Diferensiasi Produk)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		a	b	C	D	E
1	Bentuk (model) sepeda motor di Showroom Garuda Sibolga sudah merupakan model trend dan modern.	19 42,22%	22 48,90%	1 2,22%	1 2,22%	2 4,44%
2	Sepeda motor yang ditawarkan mempunyai fitur dan daya saing tinggi.	23 51,11%	11 24,45%	9 20,00%	1 2,22%	1 2,22%
3	Mutu Kinerja (Performance Quality) di Showroom Garuda Sibolga mempunyai level yang tinggi.	12 26,67%	27 60%	3 6,67%	1 2,22%	2 4,44%
4	Sepeda motor yang ditawarkan pada Showroom Garuda sudah mempunyai mutu kesesuaian dengan standar produk yang berlevel tinggi.	15 33,33%	24 53,33%	3 6,68%	2 4,44%	1 2,22%
5	Daya tahan sepeda motor memberikan kepuasan yang maksimal pada konsumen Showroom Garuda Sibolga.	24 53,33%	15 33,33%	3 6,68%	2 4,44%	1 2,22%
6	Sepeda motor yang ditawarkan mempunyai atribut produk lengkap.	20 44,44%	20 44,44%	3 6,68%	1 2,22%	1 2,22%
7	Ukuran sepeda motor yang ditawarkan pada Showroom Garuda sudah sesuai dengan standar yang telah ditentukan.	23 51,11%	16 35,56%	1 2,22%	2 4,44%	3 6,67%
8	Sepeda motor yang ditawarkan di Showroom Garuda mudah diperbaiki dan punya peralatan sparepart.	26 57,79%	15 33,33%	1 2,22%	2 4,44%	1 2,22%
9	Penampilan sepeda motor mempunyai style yang tinggi.	14 31,11%	25 55,56%	2 4,44%	3 6,67%	1 2,22%
10	Kualitas sepeda motor yang ditawarkan pada Showroom Garuda adalah sesuai rancangan bangun produk sehingga menarik minat para konsumen.	20 44,44%	20 44,44%	2 4,44%	1 2,22%	2 4,44%

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Keputusan Pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai lingkungan organisasi. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 8 : Distribusi Variabel Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		a	b	c	d	e
1	Saya tahu sepeda motor yang ditawarkan Showroom Garuda Sibolga sesuai kebutuhan.	20 (44,44%)	20 (44,44%)	2 (4,44%)	1 (2,22%)	2 (4,44%)
2	Saya melakukan pembelian pada Showroom Garuda Sibolga karena tertarik membeli produk yg ditawarkan.	25 (55,56%)	16 (35,56%)	1 (2,22%)	2 (4,44%)	1 (2,22%)
3	Sebelum melakukan pembelian pada Showroom, saya aktif mencari informasi tentang Sepeda Motor yang ditawarkan.	29 (64,44%)	12 (26,67%)	1 (2,22%)	1 (2,22%)	2 (4,44%)
4	Saya mudah dapat informasi tentang Sepeda Motor yang ditawarkan Showroom Garuda.	25 (55,56%)	12 (26,67%)	3 (6,67%)	2 (4,44%)	3 (6,67%)
5	Saya mengevaluasi secara teliti informasi sepeda motor yang ditawarkan Showroom Garuda.	23 (51,11%)	10 (22,22%)	5 (11,11%)	3 (6,67%)	4 (8,89%)
6	Saya bertanya pada teman/ keluarga sebelum melakukan pembelian	27 (60,00%)	13 (28,89%)	1 (2,22%)	2 (4,44%)	2 (4,44%)
7	Saya yakin telah mengambil keputusan tepat pada saat melakukan pembelian	25 (55,56%)	15 (33,33%)	2 (4,44%)	1 (2,22%)	2 (4,44%)
8	Saya memutuskan melakukan pembelian pada Showroom Garuda karena sesuai selera.	24 (53,33%)	16 (35,56%)	1 (2,22%)	1 (2,22%)	3 (6,67%)
9	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Showroom Garuda Sibolga .	24 (53,33%)	17 (37,78%)	1 (2,22%)	2 (4,44%)	1 (2,22%)
10	Saya merekomendasikan sepeda motor yang ditawarkan Showroom Garuda Sibolga.	25 (55,56%)	11 (24,44%)	4 (8,89%)	2 (4,44%)	3 (6,67%)

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

#### 4.4.Pengkategorian Data

Skala yang digunakan untuk melihat tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk adalah skala likert. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka kriteria penilaian adalah Skor untuk jawaban (a) diberi skor = 5, (b) diberi skor = 4, (c) diberi skor = 3, (d) diberi skor = 2, (e) diberi skor = 1, selanjutnya adalah mencari rata-rata dari setiap jawaban responden adalah sebagai berikut:

$$P = (\text{Rentang}) / (\text{Banyak kelas Interval})$$

Keterangan:

Rentang : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka kita dapat menghitung panjang kelas interval  $P = (5 - 1) / 5 = 0,8$

Setelah menghitung interval dari criteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 4,20 – 5,00 = Sangat Baik (SB)
- 3,40 – 4,19 = Baik (B)
- 2,60 – 3,39 = Kurang Baik (KB)
- 1,80 – 2,59 = Tidak Baik (TB)
- 1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)

- a. Tanggapan responden terhadap variabel X (Diferensiasi Produk)  
Diferensiasi produk pada Showroom Garuda Sibolga dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan sebesar 4,22 berada pada interval 4,20-5,00 dikategorikan sangat baik.
- b. Tanggapan responden pada variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)  
Keputusan pembelian konsumen pada Showroom Garuda Sibolga dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan sebesar 4,13 berada pada interval 4,20-5,00 dikategorikan sangat baik.

#### 4.5. Analisis Angket Penelitian

4 tahap pengujian yaitu koefisien korelasi pearson product momen, uji determinan, uji regresi linear dan uji *t*. Data angket penelitian variabel X dan variabel Y ditabulasikan dimana akan dikalkulasikan jumlah variabel X, Y, X<sup>2</sup>, Y<sup>2</sup>, XY.

$$\begin{aligned}
 n &= 45 \\
 \sum X &= 1.895 \\
 \sum Y &= 1.925 \\
 \sum X^2 &= 80.271 \\
 \sum Y^2 &= 83.285 \\
 \sum X.Y &= 81.331
 \end{aligned}$$

Dari data di atas, dapat dilakukan tahap-tahap mencari pengaruh dan hubungan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen seperti uji korelasi, uji determinan, uji regresi liner dan uji *t* sebagai berikut :

- a. Koefisien Korelasi Pearson Product Moment  
Untuk mengetahui besaran koefisien korelasi dari variabel X dengan variabel Y. Maka sebagaimana yang dijelaskan pada BAB III terdahulu menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{45. (81.331) - (1.895).( 1.925)}{\sqrt{\{ (45. (80.271)- (1.895)^2\} .\{45. (83.285)- (1.925)^2\}}}$$

$$= 0,40$$

b. Koefisien Determinasi

Teknik ini digunakan untuk mengetahui berapa besarkah pengaruh variabel bebas/Independen (X) terhadap variabel terikat/devenden (Y). Perhitungan dilakukan dengan mengkuadratkan nilai koefisien pearson product moment  $(R_{XY})^2 \times 100\%$ .

$$KD = (r_{XY})^2 \times 100\% = 16\%$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan dari koefisien determinasinya sebesar 16%, sisanya sebanyak 84% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, selain itu uji linieritas ini juga diharapkan dapat mengetahui taraf signifikan penyimangan dari linieritas hubungan tersebut. Rumus yang digunakan untuk mencari regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = a + bX$ .

$$a = \frac{(\sum y).(\sum x^2) - (\sum x).(\sum y)}{n.(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$= \frac{(1.925).(80.271) - (1.895).(81.331)}{45.(80.271) - (1.895)^2}$$

$$= 18,86$$

$$b = \frac{n.\sum XY - (\sum X).(\sum Y)}{n.\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{45. (81.331) - (1.895).( 1.925)}{(45. (80.271)- (1.895)^2}$$

$$= 0,56$$

d. Uji  $t$

Untuk mengetahui taraf signifikansi korelasi antar variabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,40 \cdot \sqrt{45-2}}{\sqrt{1-(0,40)^2}} \\ &= 2,87\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diatas, selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan nilai dengan  $t_{tabel}$ . Dari hasil perbandingan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $2,87 > 2,016$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dengan demikian hipotesis yang diajukan pada BAB I yaitu diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor pada Showroom Garuda Sibolga dapat **“Diterima”**.

## A. Pembahasan

Hasil uji koefisien korelasi antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh 0,40 hal ini member pengertian korelasi sedang, hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono bahwa :” interval koefisien antara 0,40 - 0,599 mempunyai korelasi sedang”(Sugiyono, 2005).

Koefisien determinasi diperoleh 16%, gambaran ini menunjukkan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 16%, sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti faktor harga, promosi, tempat, distribusi dan sebagainya.

Hasil analisis regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = 18,86 + 0,56X$  dapat dijelaskan konstanta sebesar 18,86 menyatakan bahwa, jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel diferensiasi produk maka nilai diferensiasi produk adalah 18,86. Koefisien regresi sebesar 0,56X menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) skor atau nilai diferensiasi produk akan memberikan peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,56 atau setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 100%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 56%, hal ini berlaku jika diasumsikan variabel lain dalam penelitian ini konstan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 45 responden, menunjukkan hubungan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana perhitunagan korelasi product moment diperoleh 0,40.

2. Perhitungan koefisien determinasi = 16%, ini menunjukkan pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 16%, sisanya sebesar 84% diengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti factor harga, promosi, tempat, distribusi dan sebagainya.
3. Model regresi liner sederhana yang diperoleh persamaan regresi adalah  $Y = 18,86 + 0,56X$  menunjukkan bahwa hubungan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen kearah yang positif.
4. Hasil uji  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  Dari hasil perbandingan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $2,87 > 2,016$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dengan demikian hipotesis yang diajukan pada BAB I yaitu diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Showroom Garuda Sibolga dapat "**Diterima**".

## 5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran – saran sebagai berikut :

1. Showroom Garuda Sibolga supaya lebih banyak lagi mengadakan promosi terhadap para calon pembeli maupun pelanggan, supaya dapat meningkatkan penjualan.
2. Hendaknya Showroom Garuda Sibolga tetap meningkatkan mutu pelayanan kepada para pelanggan maupun calon pembeli pelanggan.
3. Showroom Garuda Sibolga dapat menciptakan strategi dalam memasarkan sepeda motor.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

7.

**Buchori. 2007.** *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga, 2007.

**Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008.** *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid Pertama*. Jakarta : Erlangga, 2008.

**Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009.** *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid Pertam*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia., 2009.

**Sugiyono. 2005.** *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh*. Bandung : Alfabeta, 2005.