

**SKRIPSI**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
TOYOTA CALYA PADA PT. HADJI KALLA  
CABANG COKROMINOTO  
KOTA MAKASSAR**

**ENO SRI ULFA**  
**105 720 437 413**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2017**

**SKRIPSI**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
TOYOTA CALYA PADA PT. HADJI KALLA  
CABANG COKROMINOTO  
KOTA MAKASSAR**

**ENO SRI ULFA  
105 720 437 413**

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Strata satu (S1) Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Kota Makassar.

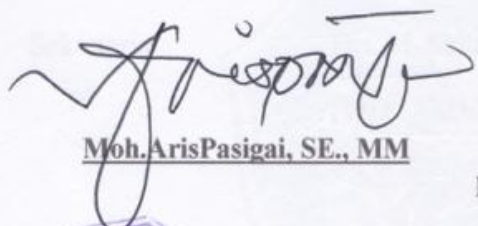
Nama : Eno Sri Ulfa  
Nomor Induk Mahasiswa : 105720437413  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan di ajukan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari sabtu 7 Oktober 2017, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

**Menyetujui:**

Pembimbing I

Pembimbing II



Moh. Aris Pasigai, SE., MM



Ismail Rasulong, SE., MM

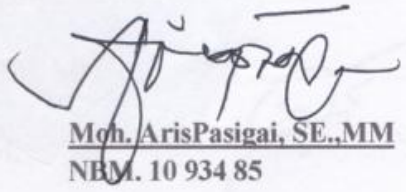
**Mengetahui:**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078




Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM. 10 934 85


## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

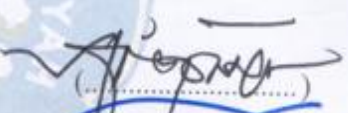

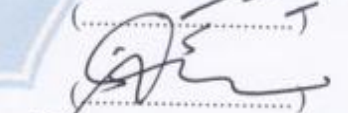

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM  
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji :

1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM. 
2. Ismail Rasulong, SE, MM. 
3. Dr. Agus Salim HR, SE, MM. 
4. Muh. Nur R, SE, MM. 

## MOTTO

Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada allah apapun dan di manapun kita berada kepada dia-lah tempat meminta dan memohon.

“ dan allah tidak menjadikan pemberian bala bantuan itu melainkan sebagai kabar gembira bagi kemenanganmu, dan agar tentram hatimu karenanya. Dan kemenanganmu itu hanyalah dari allah yang Artinya: “kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya. (h.r. bukhari muslim).

**“hai orang-orang yang beriman. jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu. sesungguhnya allah beserta orang-orang yang sabar” (al-baqarah: 153).**

*Jadi diri sendiri, cari jati diri, and dapetin hidup yang mandiri*

*Optimis, kaena hidup terus mengalir dan kehidupan terus berputar*

*Sesekali liat ke belakang untuk melanjutkan perjalanan yang tiada berujung.*

## ABSTRAK

**Eno Sri Ulfa, 105720437313, 2017. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Kota Makasar. Di bimbing Oleh Bapak Moh.Aris Pasigai dan Ismail Rasulong.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Kota Makassar.

Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan dengan alternatif jawaban, disusun secara tertulis kemudian dibagikan kepada sejumlah responden. Sampel dalam penelitian berjumlah 65 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampel acak sederhana. Data dianalisis dengan analisis regresi sederhana, uji-T, dengan perhitungan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota Calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar. Dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap diferensiasi produk.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian,

## **ABSTRACT**

**Eno Sri Ulfa, 105720437313, 2017. Effect of Product Differentiation on Purchasing Decision of Toyota Calya Car At PT. Hadji Kalla Kota Makasar. In guidance By Mr. Moh.Aris Pasigai and Ismail Rasulong.**

This study aims to analyze. The Influence of Product Differentiation To Purchase Decision Making At PT. Hadji Kalla Branch Cokrominoto Makassar City.

Qualitative and quantitative research methods with survey method. Data collection techniques in the form of questionnaires conducted by making a list of questions with alternative answers, prepared in writing and then distributed to a number of respondents. The sample in the study amounted to 65 people. Sampling was done using a simple random sampling technique. Data were analyzed by simple regression analysis, T-test, with SPSS calculation.

The results showed that partially Product Differentiation has a positive and significant effect on decision making toyota car purchase Calya at PT. Hadji Kalla branch Cokrominoto city of Makassar. . And purchasing decisions affect product differentiation.

**Keywords:** Product Differentiation, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Tidak lupa sholawat serta salam selalu terlimpah bagi junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya di yaumul akhir. Sehingga dengan usaha yang sungguh-sungguh, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ilmiah ini walaupun banyak sekali halangan dan rintangan selama proses pelaksanaan penulisan kripsi ini.

Sangat penulis sadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis pun sadar bahwa tulisan ini tak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr . H. Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.



4. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku pembimbing 1 (satu) dan Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dosen pembimbing 2 (dua) yang selalu mengarahkan penulis untuk dapat menyusun laporan penelitian ini dengan baik dan berkualitas.
6. Bapak / Ibu Dosen Jurusan Manajemen yang selalu memberikan ilmu-ilmu baik secara teori maupun praktek.
7. Segenap Pimpinan Kepala Cabang PT.Hadji Kalla cabang Cokrominoto dan jajarannya di PT. Hadji Kalla Cabang Hos Cokroaminoto No.27 Makassar yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini . Semoga penelitian ini akan memberikan sumbangsih yang bermanfaat bagi perkembangan dimasa yang akan datang.
8. Kedua Orang Tua saya H. Baduddin Gs (ayah) dan Hj. Sugiati Hs (ibu) yang telah mencurahkan kasih sayang, doa yang tak henti, cinta, kasih sayang, perhatian yang tak ternilai untuk saya.
9. Saudara saudara saya kakak Nur Azisha Indha PD, Amirullah Tri Arifuddin,dan 4 adik saya yang banyak membantu dan mendoakan saya.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, Mentari Zaenal Beta, Nita Lestari, Jumriah, Nuratika, Irawati, Veni Sri Astuti, Keluarga besar Man6.13 mulai awal kuliah, mengurus KRS, bimbingan sampai skripsi di waktu yang bersamaan dan semoga Insya Allah wisudah sama-sama.

11. Teman sekaligus saudara saya Ikha Arifin, Nhur Paharuddin, Nurarisma Arifin dan Andi Ummi Kalsum Kira yang selalu menyemangati dan banyak membantu saya.
12. Semua pihak yang masih banyak sekali dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Semoga amal usaha dan pengorbanan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat kanrahmat dan hidayah dari Allah SWT. Amin.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Makassar 07 Oktober 2017

Penulis

**ENO SRI ULFA**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRAC</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
A. Manajemen Pemasaran.....	5
B. Pengertian Diferensiasi Produk.....	13
C. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
D. Keputusan Pembelian.....	24

E. Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	27
F. Kerangka Pikir .....	29
G. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Lokas Dan Waktu Penelitian.....	30
B. Metode Pengumpulan Data .....	30
C. Jenis Dan Sumber Data .....	31
D. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Analisis Data .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>39</b>
A. Sejarah Singkat PT. Hadji Kalla .....	39
B. Visi Dan Misi PT.Hadji Kalla.....	45
C. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla .....	47
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Karakteristik Responden .....	50
B. Deskripsi Variable Penelitian.....	53
C. Analisis Instrumen Penelitian .....	56
D. Pengajuan Hipotesis .....	68
E. Pembahasan .....	61

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 5.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 5.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>53</b>
<b>Table 5.3 Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 5.4 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variable Diferensiasi Produk .....</b>	<b>55</b>
<b>Table 5.6 Distribusi Frekuensi Variable Keputusan Pembelian .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 5.7 Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 5.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....</b>	<b>59</b>
<b>Table 5.9 Uji Reabilitas .....</b>	<b>60</b>
<b>Table 5.10 Hasil Persamaan Linier Sederhana Dan Uji T .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Makassar.....</b>	<b>51</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko,2008).

Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya melalui produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini strategi yang cocok untuk digunakan yaitu strategi pemasaran differensiasi produk. Differensiasi produk dapat didefinisikan sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler,2005).

Tujuan utama dari differensiasi produk ini adalah untuk menciptakan pelanggan. Dalam hal menciptakan pelanggan ini maka perusahaan perlu menganalisis nilai pelanggan terhadap produk. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena pembeli memilih produk yang dipersepsikan



dapat member nilai yang tertinggi diantara berbagai tawaran yang berbeda. Nilai pelanggan adalah kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk.

Persaingan yang begitu ketat saat ini menjadikan para produsen di tuntut untuk berfikir kreatif, inovatif, dan different, sebab apabila produsen tidak mampu melakukan ketiga hal tersebut perusahaan yang dipimpinnya akan terancam bangkrut dan kalah dalam persaingan. Para pendatang baru sekarang tidak bisa dianggap remeh, dengan adanya ilmu pengetahuan yang semakin berkembang para pendatang baru telah mampu menerobos pasar dengan mudah dan mengalahkan produk-produk lama.

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sebagai pemimpin pasar, Toyota tak lelah terus mencoba masuk pasar baru agar tetap berkuasa. Kehadiran LCGC Calya yang berkolaborasi dengan Daihatsu Sigrta telah menghadirkan pasar entry level baru di segmen mobil MPV. Toyota telah mencoba masuk ke pasar ini dengan risiko pasar tergerus. [tirto.id](http://tirto.id) - "Before you say you can't do something, try it." Nasihat Sakichi Toyota sang pendiri Toyota ini barangkali terdengar klise. Namun

kenyataannya, ia bisa mengembangkan bisnisnya dari hanya pembuat mesin tenun menjadi industri otomotif raksasa dunia. Di Indonesia, Toyota bertahan sebagai pemimpin pasar kendaraan roda empat yang belum tergoyahkan. Toyota didampingi Daihatsu sang saudara tua di bawah naungan Grup Astra. Tahun lalu saja Toyota meraup pangsa pasar 31,8 persen dari total penjualan kendaraan roda empat, tepatnya 1,013 juta unit.

Untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian mobil dapat dianalisis melalui aspek penjualan yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Group khususnya pada cabang Cokrominoto kota Makassar. Dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Kota Makassar”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Calya pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Makassar?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Calya yang di PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto pada tahun 2016 -2017.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan dalam kebijakan secara tepat di masa yang akan datang, khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. MANAJEMEN PEMASARAN**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana ujuannya untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju dengan maksaud untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut definisi pemasaran Stanton (2001), adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk

menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Konsep Pemasaran Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai

perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2000 : 25), konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan, konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

#### 1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

Menurut Stanton (2001 : 16), Pasar (*market*) dapat diartikan sebagai orang atau organisasi yang dimiliki ; (1) kebutuhan dan keinginan yang terpuaskan. (2) Adanya uang atau daya beli yang akan dibelanjakan. (3) Adanya kemauan untuk membelanjakan. Ketiga kemampuan pasar tersebut menunjukkan peluang pasar yang ada dan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran, pasar sasaran

merupakan pasar yang ditujukan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

Stanton (2001 : 17) menegaskan bahwa pasar sasaran merupakan suatu kumpulan konsumen baik orang maupun organisasi, pada siapa penjual secara khusus mengarahkan usaha pemasarannya.

## 2. Kebutuhan Konsumen

Institusi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Perhatikan contoh berikut : sebuah institusi pendidikan membuat suatu program baru yang bisa dikonsumsi dan dapat diterima pasar karena bagian pemasaran memutuskan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Mereka berharap dapat meyakinkan pengguna bahan produksinya. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan, dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.

Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan institusi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan *trade-off* dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembeli produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penampilan yang menarik, berkinerja tinggi dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.

## 3. Pemasaran Terpadu

Semua institusi didepartemen bekerjasama melayani kepentingan konsumen dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja. Mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap : (1) beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. (2) pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginannya dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki agar lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang berbeda, unggul



dibanding pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

Terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktifitas pemasaran organisasi, yaitu :

- a) Konsep Produksi, yaitu falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
- b) Konsep Produk, yaitu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.
- c) Konsep Penjualan, yaitu gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
- d) Konsep Pemasaran, yaitu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.
- e) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, yaitu gagasan bahwa organisasi menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif

dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli**

Terdapat beberapa pendapat para ahli yang mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran yang dapat anda lihat dibawah ini:

- a. Philip Kotler/Armstrong (2002:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun : “Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”
- b. Buchari Alma (2004:130), “ Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”
- c. Lupiyo Adi (2006:6) : “Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.

## **3. Tujuan Manajemen Pemasaran**

- a. Untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen
- b. Untuk memperkenalkan produk atau usaha yang dijalani
- c. Untuk mendapatkan keuntungan atau laba

- d. Untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain
- e. Untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen

#### **4. Fungsi Manajemen Pemasaran**

- a. Untuk melakukan riset konsumen
- b. Untuk mengembangkan produk
- c. Untuk melakukan distribusi
- d. Untuk menetapkan harga
- e. Untuk pemberian service terhadap pelanggan

#### **5. Konsep Manajemen Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

Elemen Penting dalam Konsep Pemasaran:

- a. Market oriented berorientasi pada keinginan Konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
- c. Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen

Konsep Manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

## **B. Deferensi Produk**

### **1. Pengertian Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk (product differentiation) adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri.

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat

menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa.

## 2. Pengertian Diferensiasi Produk Menurut Para Ahli

- a. Kotler (2002:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.
- b. Mc Carty dan Perreault mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing (A.W. Tunggal, 2001 : 37)
- c. Berkowitz dan kawan-kawan : Diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan hal-hal yang berarti dari perbedaan produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar Sasaran, (A.W. Tunggal, 2001 : 37).
- d. Selanjutnya A.W. Tunggal (2001 : 37) mengatakan diferensiasi dapat didasarkan pada *Physical differences* misalnya : *facture*, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain-lain
  - a) *Availability differences* misalnya : Ketersediaan di toko, dapat dipesan lewat fax, telepon dan internet

- b) *Service differences* misalnya : harga yang tinggi harga menengah, reparasi
- c) *Price differences* : harga yang tinggi, harga menengah, harga rendah.
- d) *Image Differences* misalnya : Symbol, Events, Atmosfir, media.

### 3. Manfaat Diferensiasi Produk

- a. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini
- b. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran
- c. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang
- d. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang

### 4. Indikator Diferensiasi Produk

Indikator operasional variabel merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dari variabel bebas ( independen variabel) variabel diferensiasi produk, Definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Diferensiasi Produk X (variabel bebas/*independen* )

Adapun definisi konsepsional dari variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk

membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing guna menarik minat konsumen.

- a. Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
- b. Keistimewaan (*Furniture*) adalah karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk
- c. Mutu kinerja (*Performance*) adalah tindakan yang mengacu pada level dimana karakteristik dasar itu beroperasi.
- d. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e. Daya tahan (*Durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
- f. Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

## **C. Pengambilan Keputusan**

### **1. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih ( tindakan pimpinan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpinnya dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan). Keputusan dalam arti yang umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

## **2. Pengertian Pengambilan Keputusan Menurut Para Ahli**

- a. Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.
- b. Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.
- c. Siagian adalah suatu pendekatan terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari



alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

### **3. Dasar-Dasar Dalam Mengambil Keputusan**

Pengambilan keputusan harus dilandasi oleh prosedur dan teknik serta didukung oleh informasi yang tepat (accurate), benar(reliable) dan tepat waktu (timeliness). Ada beberapa landasan yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang sangat bergantung dari permasalahan itu sendiri. Dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu :

#### **1. Intuisi**

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.

##### **❖ Keuntungan :**

- a. waktu yang digunakan untuk mengambil keputusan relatif lebih pendek

- b. untuk masalah yang pengaruhnya terbatas, pengambilan keputusan ini akan memberikan kepuasan pada umumnya
- c. kemampuan mengambil keputusan dari pengambil keputusan itu sangat berperan, dan itu perlu dimanfaatkan dengan baik.

❖ Kelemahan:

- a. Keputusan yang dihasilkan relatif kurang baik.
- b. Sulit mencari alat pembandingnya, sehingga sulit diukur kebenaran dan keabsahannya.
- c. Dasar -  
dasar lain dalam pengambilan keputusan seringkali diabaikan.

## 2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

## 3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat

kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

#### 4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kelemahan.

##### ❖ Kelebihan

- a. Kebanyakan penerimaannya adalah bawahan, terlepas apakah penerimaan tersebut secara sukarela atautkah secara terpaksa
- b. Keputusannya dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama
- c. Memiliki daya autentisitas yang tinggi

##### ❖ Kelemahan:

- a. Dapat menimbulkan sifat rutinitas
- b. Mengasosiasikan dengan praktik diktatorial
- c. Sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan sehingga dapat menimbulkan kekaburan

#### 5. Logika

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semuan unsur pada setiap sisi dalam

proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada pengambilan keputusan secara logika terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Kejelasan masalah
- b. Orientasi tujuan : kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai
- b. Pengetahuan alternatif : seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya
- c. Preferensi yang jelas : alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria
- d. Hasil maksimal : pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

- a. Posisi/ kedudukan

Dalam kerangka pengambilan keputusan, posisi/kedudukan seseorang dapat dilihat dalam hal berikut.

- Letak posisi; dalam hal ini apakah is sebagai pembuat keputusan (decision maker), penentu keputusan (decision taker) ataukah staf (staffer).
- Tingkatan posisi; dalam hal ini apakah sebagai strategi, policy, peraturan, organisasional, operasional, teknis.

b. Masalah

Masalah atau problem adalah apa yang menjadi peng-halang untuk tercapainya tujuan, yang merupakan penyimpangan daripada apa yang diharapkan, direncanakan atau dikehendaki dan harus diselesaikan. Masalah dapat dibagi ke dalam dua jenis, yaitu:

- Masalah terstruktur (well structured problems), yaitu masalah yang logis, dikenal dan mudah diidentifikasi.
- Masalah tidak terstruktur (ill structured problems), yaitu masalah yang masih baru, tidak biasa, dan informasinya tidak lengkap.

c. Situasi

Situasi adalah keseluruhan faktor-faktor dalam keadaan, yang berkaitan satu sama lain, dan yang secara bersama-sama memancarkan pengaruh terhadap kita beserta apa yang hendak kita perbuat.

d. Kondisi

Kondisi adalah keseluruhan dari faktor-faktor yang secara bersama-sama menentukan daya gerak, daya ber-buat atau kemampuan kita. Sebagian besar faktor-faktor tersebut merupakan sumber daya-sumber daya.

e. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan perorangan, tujuan unit (kesatuan), tujuan organisasi, maupun tujuan usaha, pada umumnya telah tertentu/ telah ditentukan. Tujuan yang ditentukan dalam pengambilan keputusan merupakan tujuan antara atau objective.

## 5. Jenis-Jenis Pengambilan Keputusan

Pada dasarnya jenis pengambilan keputusan di bagi menjadi dua jenis, yaitu:

### a. Keputusan Terprogram

Keputusan terprogram adalah suatu berkaitan dengan persoalan yang sudah diketahui sebelumnya, keputusan ini menggunakan teknik dan standar tertentu dalam menangani urusan rutin dan dapat diprogram secara otomatis. Keputusan terstruktur terjadi dan dilakukan terutama pada manajemen tingkat bawah.

Contoh: keputusan pemesanan barang, keputusan penagihan piutang, dan lain-lain.

### b. Keputusan Tidak Terprogram

Keputusan tidak terprogram adalah persoalan baru (tidak diketahui sebelumnya), parameter rumit (tidak tersedia), mengandalkan intuisi dan pengalaman, tidak melibatkan permasalahan rutin yang memerlukan solusi secara rinci pada situasi yang ada.

Keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi. Keputusan ini terjadi di manajemen tingkat atas. Informasi untuk pengambilan keputusan tidak terstruktur tidak mudah untuk didapatkan dan tidak mudah tersedia dan biasanya berasal dari lingkungan luar.

Contoh : Pengalaman manajer merupakan hal yang sangat penting didalam pengambilan keputusan tidak terprogram. Keputusan untuk

bergabung dengan perusahaan lain adalah keputusan tidak terstruktur yang jarang terjadi.

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

##### **2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

###### **a) Pengenalan Masalah (Problem Recognition)**

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

###### **b) Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

c) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d) Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

### **3. Peran Dalam Pembelian**



Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b) Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d) Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e) User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator operasional variabel merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional variabel terikat (dependen variabel) adalah pengambilan keputusan.

Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amrullah ,2002:61).

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Proses penyerahan jasa
- e. Keputusan pembelian

#### **E. Tinjauan Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

1. Judul penelitian : analisa pengaruh diferensiasi produk, terhadap citra merek ,kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya.

- Penulis : Ian Antoniusong dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M
- Tahun : Vol 7. No.3 September 2013 (Jurnal EMBA)
- Variabel

Terikat : Keputusan Pembelian

Bebas : Diferensiasi ,Citra Merek, Dan Harga

- Hasil : Citra merek, harga, diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan ,sehingga kenaikan pelanggan atau

penurunan penilaian konsumen terhadap variabel – variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Judul : Motivasi, persepsi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor honda di Manado.

- Penulis : Gricha Joshep
- Tahun : Vol 1. No.4 Desember 2013 ( Jurnal EMBA)
- Variabel

Terikat : Keputusan Pembelian

Bebas : Motivasi, Persepsi, Kualitas dan Promosi

- Hasil : Motivasi, persepsi, kualitas dan promosi berpengaruh secara silmut terhadap keputusan pembelian konsumen. Motivasi, berpengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi, berpengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas, berpengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

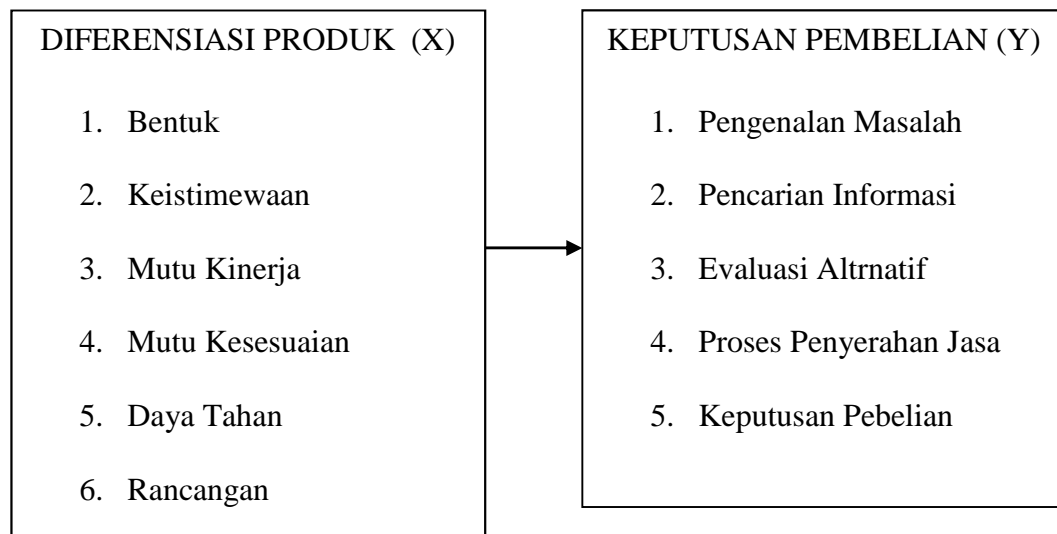
Promosi, berpengaruh secara persial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## **F. Kerangka Pikir**

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian.

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah :

GAMBAR 2 . I



### G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi atau pernyataan mengenai sesuatu yang harus diuji kebenarannya( Djarwanto dan Subagyo, 1993:183). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang akan diuji kebenarannya dan dipakai sebagai pedoman dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu diduga bahwa diferensi produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian toyota calya pada PT.Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Obyek penelitian yang dipilih dalam penyusunan skripsi ini adalah PT. Hadji Kalla (Toyota), yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dealer mobil Toyota. Sedangkan lokasi perusahaan terletak di Jalan Hos Cokroaminoto No 27 Alasan pemilihan obyek penelitian ini karena penulis berdomisili di Kota Makassar sehingga dapat memudahkan penulis dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Sedangkan waktu yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini adalah kurang lebih dua bulan dimulai dari bulan April sampai dengan bulan Juni tahun 2017.

#### **B. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisa masalah tersebut, maka cara yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu data sekunder yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Hadji Kalla

(Toyota) cabang Cokroaminoto dalam proses kegiatan pengolahan data yang berhubungan dengan skripsi ini.

## 2. Interview

Interview dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak pihak yang diperlukan dalam susunan skripsi ini.

## 3. Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang dibuat untuk memperoleh tanggapan atau persepsi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Untuk mempermudah pembahasan skripsi selanjutnya maka penulis mengumpulkan data-data melalui jenis dan sumber data sebagai berikut :

- a. Primer yaitu data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian tertentu. Data primer yang diperoleh bersumber dari hasil ( tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil obsevasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer ,yaitu :

1. Penyebaran kuesioner

- a) Teknik angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut .
- b) Dalam penelitian ini, teknik kuesioner dilakukan dengan cara penyebaran secara langsung.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. pada pimpinan perusahaan, supervisor, karyawan (wiraniaga) dan customer (pelanggan) pada PT.Hadji Kalla cabang Cokroaminoto.

- b. Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari sumbernya dan didapat dengan mengelola data dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti penulis.

### 1. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

- a) Teknik sampling

Penelitian ini dilakukan dengan metode Convenience Sampling. Convenience Sampling adalah cara memilih anggota dari populasi yang akan dijadikan sampel yang mudah. Peneliti memilih sampel yang tersedia saja atau yang mudah diperoleh.

Ditinjau dari segi biaya dan waktu yang diperlakukan, teknik sampling kemudahan merupakan metode yang termurah dan hemat waktu penyebaran kuesioner dilakukan di tempat tempat umum seperti, turun jalan, kampus, kantor, dan rumah warga khususnya pengguna mobil toyota calya.

#### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### a. Populasi Penelitian

Seluruh nasabah atau pembeli mobil toyota calya di PT. Hadji Kalla Cabang Cokrominoto sebagai sarana transportasi roda empat. Populasi dalam penelitian ini adalah 182 orang pembeli mobil toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

##### b. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pada populasi di bidang penjualan kendaraan roda empat merek toyota calya pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto di Makassar. Pada tahun 2016 – 2017 (sekarang).

Rumus Slovin :

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

di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi



$e$  = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Dengan demikian maka besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{182}{1 + 182(0,1)^2} \\ &= \frac{182}{1 + 182(0,01)} \\ &= \frac{182}{1 + 1,82} \\ &= \frac{182}{2,82} \\ &= 64,53 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 orang responden.

Selanjutnya, untuk mempermudah penelitian maka prosedur penelitian sampel digunakan teknik *Double Sampling* yaitu kombinasi dari dua teknik Sampling yang penerapannya sebagai berikut :

1. *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari jumlah populasi pegawai yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut.
2. *Sampling Incidental* yaitu teknik penentuan sampel yang secara kebetulan peneliti bertemu dengan para pengguna mobil calya.

## E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dari variabel bebas (independen variabel) variabel diferensiasi produk, sedangkan definisi operasional variabel terikat (dependen variabel) adalah pengambilan keputusan. Definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Diferensiasi Produk X (variabel bebas/*independen* )

Adapun definisi konseptual dari variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing guna menarik minat konsumen.

- a. Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
- b. Keistimewaan (*Furniture*) adalah karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk
- c. Mutu kinerja (*Performance*) adalah tindakan yang mengacu pada level dimana karakteristik dasar itu beroperasi.

- d. Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
  - e. Daya tahan (*Durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
  - f. Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.
2. Pengambilan Keputusan Y (variabel terikat/*dependen* )

Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amrullah ,2002:61).

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Proses penyerahan jasa
- e. Keputusan pembelian

## **F. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh dua atau lebih Variabel independent terhadap Variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan program

SPSS (Statistical Package for Social Science). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Rumus :

Analisis regresi linier sederhana yaitu suatu alat analisis skor untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + cX^2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian      X : Diferensiasi Produk

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

c : Keseluruhan

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen kuesioner valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya harus diukur. Butir-butir instrumen dikatakan valid, apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  kritis (0,30). Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014:218-219).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan nilai  $r$  kritis (0,30).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jawaban responden atas pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghazali (2011:48) yaitu: apabila hasil koefisien alpha taraf signifikansi 70% atau 0,70 berarti kuesioner reliabel atau konsisten dan apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikansi 70% atau 0,70 berarti kuesioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

## 3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

### a. Pengujian secara parsial ( Uji $t$ )

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai  $t$ , maka dapat diketahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat PT. Hadji Kalla**

##### Sejarah Singkat

PT. Hadji Kalla didirikan oleh Hadji Kalla dan istri, Hj. Athirah Kalla, pada tanggal 18 Oktober 1952. Memulai usahanya pada bidang perdagangan tekstil dikota Watampone (Bone) dan Makassar. Berkat keuletan dan kerja keras beliau, perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam satu wadah yaitu Hadji Kalla *Group*.

Tujuan dari kegiatan perusahaan sebagai berikut :

1. Perdagangan hasil bumi dan hutan serta perdagangan umum lainnya, baik itu perhitungan sendiri maupun perhitungan orang lain secara agen atau komisi, terutama perdagangan ekspor dan impor dari segala macam barang yang dapat dilakukan,
2. Melakukan usaha industri
3. Melakukan usaha pengangkutan.

Untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan yang semakin pesat, maka pada tanggal 18 Desember 1975, dilakukan perusahaan perihal tujuan perusahaan (pasal 2) dan susunan pemegang saham (pasal 20) dalam anggaran dasar perusahaan sehingga memungkinkan kegiatan-kegiatan perusahaan menjadi luas yakni :

1. Melakukan usaha perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan hasil industri secara lokal, interinsuler ( antar pulau ), ekspor dan impor.
2. Melakukan usaha-usaha leveransir umum, grosir, *dealer*, *distributor*, komisioner, dan agen-agen.
3. Melakukan usaha-usaha pengangkutan darat ( transportasi ) dan usaha perbengkelan ( service station )
4. Melakukan usaha industri, percetakan dan penjilidan
5. Melakukan usaha pertambangan.
6. Melakukan usaha *travel*, biro, perhotelan, pariwisata, dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam negeri.
7. Melakukan usaha-usaha pertanian, perkebunan, perikanan darat, dan laut eksploitasi hutan dan pengolahan kayu.
8. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborongan pembangunan, jalanan, jembatan, irigasi, bendungan, saluran air, pekerjaan teknik dan elektro.
9. Dan lain-lain usaha yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perseroan satu dan lain dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Adanya perubahan tujuan perusahaan diatas membuka peluang bagi perusahaan ini adalah melebarkan sayap kegiatan usahanya dengan mendirikan sejumlah anak perusahaan.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra mobil yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Toyota Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang / perwakilan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Cabang Jakarta, menangani pembelian mobil ciasis, karosen, dan pengiriman ke Makassar.
2. Cabang Pare-pare, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Selatan bagian utara, yaitu Sidrap, Barru, Pinrang, dan sekitarnya.
3. Cabang Palu.mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tengah.
4. Cabang Kendari, mengkoordinir pemasaran Sulawesi Tenggara.
5. Perwakilan Sidrap.
6. Perwakilan Pinrang.
7. Perwakilan Sengkang ( Wajo ).
8. Perwakilan Soppeng.
9. Perwakilan Polman.
10. Perwakilan Palopo.
11. Perwakilan Tana Toraja.

Adapun anak perusahaan yang didirikan tersebut adalah :

1. Tahun 1971 didirikan PT. Bumi Karsa yang bergerak di bidang jasa konstruksi.
2. Tahun 1973 didirikan PT. Bakti Centra Baru yang bergerak di bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.



3. Tahun 1974 ditunjuk sebagai dealer alat-alat berat merek Sakai dan alat-alat pertanian merek Kubota.
4. Tahun 1975 didirikan PT. EMKI Kalla Raya.
5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro yang memproduksi pallet makanan ternak ekspor.
6. Tahun 1977 didirikan pabrik sepatu PT. Kalla Utama.
7. Tahun 1979 didirikan PT. Bukaka Meat yang bergerak di bidang pemotongan hewan.
8. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama yang bergerak di bidang pemuatan alat-alat berat untuk konstruksi bangunan, alat pemadam kebakaran dan aspal mixing plan.
9. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama Nusantara yang bergerak di bidang pengadaan batu dan kerikil.
10. Tahun 1986 didirikan Makassar Raya Motor sebagai penyalur kendaraan merek Daihatsu.
11. Tahun 1989 didirikan PT. Bumi Sarana Utama yang bergerak di bidang Aspal Curah.
12. Tahun 1990 didirikan Bumi Nusantara Timur yang bergerak di bidang pelayaran (angkutan laut).
13. Tahun 1991 didirikan PT. Bukaka Lintas Utama yang bergerak di bidang penyebrangan sungai.
14. Tahun 1995 didirikan PT. Baruga Asrinusa *Development* bergerak di bidang pengembangan perumahan.

15. Dan masih banyak lagi perusahaan yang masih baru diantaranya :
- a. Kalla Inti karsa bergerak di bidang kontraktor.
  - b. Kalla Electric bergerak di bidang pabrik travo.
  - c. Bukaka Singtel bergerak di bidang jasa telekomunikasi.
  - d. Kalla Lines bergerak di bidang pelayaran laut dan pengangkutan barang.

Dengan laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di Jln. Hos Cokrominoto No 27 Makassar. Produk utama yang perdagangkan oleh PT. Hadji Kalla saat ini adalah mobil merek Toyota yang merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

Selain pendirian perusahaan, PT. Hadji Kalla Group juga peduli pada pendidikan dan kesejahteraan umat islam pada khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Untuk itu PT. Hadji Kalla mendirikan Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla. Yayasan ini didirikan pada tanggal 27 April 1984 dan membina sekolah mulai dari tingkat Taman kanak-kanak (TK), sekolah Dasar (SD), sekolah lanjutan Tingkat pertama (SLTP), dan sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Yayasan ini dikenal oleh masyarakat dengan nama Perguruan Islam Athirah.

### **Biografi Toyota**

PT. Toyota-Astra Motor, atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus

di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 49 % yang berperan sebagai Distributor Toyota di Indonesia. TAM menjual langsung produk Toyota untuk setiap organisasi internasional di wilayah Indonesia, seperti PBB, Palang Merah Internasional, organisasi non-pemerintah internasional atau pejabat dan pemerintah Unit atau lembaga negara atau pejabat dari padanya yang berkaitan dengan fasilitas bebas pajak. Dimulai pada tahun 1978, Toyota Duty Free telah mengakui sebagai penjual produk Toyota terbesar dan terkenal dengan fasilitas *Duty Free* di antara kedutaan asing dan organisasi internasional di Indonesia.

Kendaraan bebas bea di Indonesia dikenal dengan CD, CC, dan nomor *superscript* kecil di plat nomor kendaraan dan memperoleh pembebasan pajak atas PPN (Pajak Pertambahan NILAI / Pajak Pertambahan Nilai dan PPnBM (Pajak Barang Mewah PENJUALAN / Pajak Barang Mewah), persetujuan dari beberapa peran pemerintah Indonesia seperti Kementerian Luar Negeri, Sekretariat Negara Petugas, petugas Bea dan Cukai, dan Petugas Pajak Asing (BADORA) dan Departemen Kepolisian diperlukan. Memiliki status penjual terbesar untuk kendaraan Duty Free dan didukung oleh hubungan baik dengan mengatakan pejabat pemerintah, Toyota Duty Free akan melakukan dan menghormati peraturan yang sah di Indonesia.

## **B. Visi Dan Misi PT. Hadji Kalla**

### Visi dan Misi PT. Hadji Kalla Secara Umum

Visi adalah sebuah pandangan atau rencana kegiatan pada suatu organisasi maupun perusahaan. Visi dibuat ketika sebuah perusahaan dibentuk. Sedangkan misi merupakan sebuah aktifitas yang mengarah kepada rencana atau tujuan dari sebuah perusahaan ataupun organisasi. Biasanya kata misi ini selalu bergandengan dengan kata visi, yang menjadi sebuah dasar dari sebuah kegiatan yang menjurus pada sebuah tujuan. Visi dan misi merupakan hal terpenting, karena tanpa ada visi dan misi pada sebuah perusahaan ataupun organisasi, berarti perusahaan ataupun organisasi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik.

Adanya visi dan misi merupakan syarat wajib bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berbeda, semua tergantung tujuan yang akan dicapai oleh masing – masing perusahaan. Biasanya visi dan misi dibuat saat perusahaan sedang akan dibangun, karena visi dan misi perusahaan menjadi landasan dasar bagi sebuah perusahaan.

Setiap orang yang bekerja dalam perusahaan, tentunya harus mengetahui visi dan misi perusahaan tersebut. Sehingga kinerja mereka akan saling terkait menjadi satu integral dan masing-masing bidang kerja mereka bisa secara sinergis bahu membahu sesuai dengan visi misi perusahaan. Ketika setiap karyawan dan direksi memahami visi misi perusahaan, maka mereka akan saling mendukung dan mengingatkan satu sama lain, sebab mereka

adalah sebuah tim yang sama-sama berkerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun visi PT. Hadji Kalla atau Kalla Group adalah “Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara profesional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. Agar visi tersebut terwujud, terdapat misi pokok yang diemban oleh seluruh Insan Kalla yang berkiprah dalam Kalla Group, yaitu:

a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul;

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Haji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang: agrobisnis, otomotif, properti, pengembang, konstruksi, tranportasi, energi dan pendidikan. Dengan keragaman usaha ini, Kalla Group berupaya mengelola seluruh usahanya secara profesional dan menjadi yang terbaik dan terunggul di kelasnya.

b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional;

Bisnis-bisnis yang dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain: menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan daya beli masyarakat.

c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama;

Sejalan dengan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

## Visi Dan Misi Organisasi Pada PT. Hadji Kalla Toyota

Visi :

- memuaskan kebutuhan transportasi untuk kualitas hidup dan bisnis yang lebih baik.

Misi :

- Menjadi pemimpin pasar disetiap market bisnis yang dijalani.
- Memberikan hasil yang terbaik kepada seluruh pihak ,baik shareholder maupun stakeholder.
- Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap seluruh pelanggan.

### **C. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Toyota**

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpah tindih. pekerjaan dan wewenang masing-masing karyawan. Oleh karena itu perlu diciptakan suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling ,menunjang satu dengan lainnya. Adapun struktur PT. Hadji Kalla sebagai berikut :

#### 1. Branch Head

- Mengelola dan memantau pelaksanaan operasi cabang yang meliputi penjualan, servis dan suku cadang
- Mencapai target yang telah ditetapkan
- Melakukan pengembangan relasi bisnis yang sudah ada, dan mengembangkan bisnis baru

- Sales Supervisor
- Melakukan supervise dan koordinasi anatar salesman dan counter untuk mencapai target penjualan
- Bertanggungjawab untuk delivery kendaraan yang telah dijual kepada pelanggan

## 2. Salesman

- Melakukan prospecting, baik melalui kunjungan langsung ke calon pelanggan atau melalui telepon
- Menunjukkan sifat ramah, sopan santun dan menarik dalam penawaran dan negosiasi
- Memberikan informasi yang cukup mengenai keadaan di luar perusahaan termasuk harga
- Mencatat dan melaporkan semua keluhan pelanggan atas kendaraan yang telah di beli.

## 3. Sales Counter

- Bertanggungjawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan
- Memelihara dan melayani pelanggan dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang

## 4. Servis Head

- Menciptakan promosi bisnis servis dan pengembangan organisasiservis
- Memonitor dan mengevaluasi aktivitas dan pencapaian target serta efisien stock

- Mengelola personel bengkel
  - Memelihara lingkungan
5. Parts Head
- Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur dan efisiensi yang tinggi
  - Menjaga fasilitas, peralatan dalam kondisi baik
6. Administration Head
- Bertanggungjawab untuk memelihara dan mengelola asset perusahaan baik asset fisik maupun asset keuangan perusahaan
  - Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengimplementasikan sistem administration yang sesuai dengan prosedur
  - Bertanggung jawab untuk melakukan administration HRD dan GA
7. Customer Retention Person
- Melayani pelanggan
  - Memberikan sejumlah informasi kepada public internal mengenai produk baru merek Toyota
  - Menangani keluhan pelanggan.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk mobil Toyota Calya sebanyak 65 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

##### a. Jenis kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin digambarkan dalam tabel 5.1 berikut:

**Tabel 5.1**  
**Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	24	36,9
2	Perempuan	41	63,1
<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 5.1 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 24 orang atau 36,9 dan yang berjenis kelamin

perempuan sebesar 41 orang atau 63,1%. Angka tersebut menunjukkan perempuan lebih banyak membeli produk mobil Toyota Calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian usia responden disajikan dalam tabel 5.2 di bawah ini:

**Tabel 5.2**  
**Presentase Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	25 - 30	10	15,4
2	31 - 36	14	21,5
3	37 - 40	23	35,4
4	41 - 50	13	20,0
5	>50	5	7,7
<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 65 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur 37 - 40 tahun yakni sebesar 23 orang atau 35,4% hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk Toyota Calya adalah pelanggan yang berumur antara 37 - 40 .

c. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pekerjaan/profesi responden dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut:

**Tabel 5.3**  
**Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>No.</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	< 3 Juta	12	18,5
2	3 Juta – 4 Juta	28	43,1
3	4 juta – 5 Juta	10	15,4
4	> 5 Juta	15	23,1
<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 65 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, Nampak bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah 3 – 4 juta yakni sebesar 28 orang atau 43,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli mobil Toyota Calya adalah yang berpenghasilan 3 juta – 4 juta.

d. Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pekerjaan/profesi responden dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut:

**Tabel 5.4**  
**Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi**

<b>No.</b>	<b>Pekerjaan/Profesi</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Wiraswasta	8	12,3
2	Karyawan Swasta	2	3,1
3	Pegawai Negri	50	76,9
4	Lain - Lain	5	7,7
<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 65 orang responden yang diteliti, 50 orang atau 76,9% diantaranya merupakan Pegawai Negeri, 2 orang atau 3,1% merupakan Karyawan Swasta, 8 orang atau 12,3% merupakan Wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 5 orang 7,7%.

## B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memberikan deskripsi tentang variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi setiap variabel menurut tanggapan responden.

### a. Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi atas tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi produk yang dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut ini :

**Tabel 5.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk**

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

Interval Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
37,9 - 45	Sangat Setuju	39	60,0
30,7 - 37,8	Setuju	26	40,0
23,4 - 30,6	Kurang Setuju	0	0,0
16,2 - 23,4	Tidak Setuju	0	0,0
9 - 16,2	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100,0</b>

Pada tabel 5.5 menunjukkan diferensiasi produk pada PT, Haji Kalla cabang cokrominoto kota Makassar.

Pada Variabel diferensiasi produk dengan Interval nilai 37,5-45,dengan jawaban sangat setuju sebanyak 39 dengan presentase 60,0

Pada Variabel Diferensiasi produk dengan Interval nilai 30,7-,37,8 dengan jawaban setuju sebanyak 26 dengan presentase 40,0

Pada Variabel Diferensiasi produk dengan Interval nilai 23,4-30,6 ,dengan jawaban kurang setuju sebanyak 0 dengan presentase 0,0

Pada Variabel Diferensiasi produk dengan Interval nilai 16,2-23,4, dengan jawaban tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0,0

Pada Variabel Diferensiasi produk dengan Interval nilai 9 -16,2 dengan jawaban tidak sangat setuju sebanyak 0 dengan presentase 0,0

Menurut tanggapan responden nilainya adalah sangat setuju, diikuti setuju, sedangkan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

#### b. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh distribusi atas tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dilihat pada table 5.6 berikut:

**Tabel 5.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

<b>Interval Nilai</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
42,01 - 50,00	Sangat Setuju	37	56,9
34,01 - 42,00	Setuju	28	43,1
26,01 - 34,00	Kurang Setuju	0	0,0
18,01 - 26,00	Tidak Setuju	0	0,0
10 - 18	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100,0</b>

Pada tabel 5.6 menunjukkan keputusan pembelian mobil toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Pada Variabel Keputusan pembelian dengan Interval nilai 42,01-50,00, dengan jawaban sangat setuju sebanyak 37 dengan presentase 56,9

Pada Variabel Keputusan pembelian dengan Interval nilai 34,01-42,00, dengan jawaban setuju sebanyak 28 dengan presentase 43,1

Pada Variabel Keputusan pembelian dengan Interval nilai 26,01-34,00, dengan jawaban kurang setuju sebanyak 0 dengan presentase 0

Pada Variabel Keputusan pembelian dengan Interval nilai 18,01-26,00 ,dengan jawaban tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0,0

Pada Variabel Keputusan pembelian, dengan Interval nilai 10-18 dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0,0

Menurut responden nilainya adalah sangat setuju, diikuti setuju, sedangkan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tidak ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berdasarkan tanggapan responden, maka keputusan pembelian di PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar umumnya tergolong sangat baik.

### C. Analisis Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen kuesioner valid atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya harus diukur. Butir-butir pertanyaan dikatakan valid, apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  kritis (0,30).

#### a) Variable diferensiasi produk

**Tabel 5.7 Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk**

No.	Item Instrumen	r hitung	r kritis	Ket.
1	Item 1	0,388	0,30	Valid
2	Item 2	0,513	0,30	Valid
3	Item 3	0,519	0,30	Valid
4	Item 4	0,571	0,30	Valid
5	Item 5	0,624	0,30	Valid
6	Item 6	0,669	0,30	Valid
7	Item 7	0,728	0,30	Valid
8	Item 8	0,538	0,30	Valid
9	Item 9	0,555	0,30	Valid

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

Tabel 5.7 menunjukkan butir-butir pertanyaan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  kritis, berarti semua butir pertanyaan variabel Diferensiasi produk adalah valid.

b. Variabel Keputusan pembelian

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Item Instrumen	$r$ hitung	$r$ kritis	Ket.
1	Item 1	0,512	0,30	Valid
2	Item 2	0,493	0,30	Valid
3	Item 3	0,633	0,30	Valid
4	Item 4	0,524	0,30	Valid
5	Item 5	0,612	0,30	Valid
6	Item 6	0,518	0,30	Valid
7	Item 7	0,602	0,30	Valid
8	Item 8	0,503	0,30	Valid
9	Item 9	0,616	0,30	Valid
10	Item 10	0,591	0,30	Valid

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

Tabel 5.8 menunjukkan butir-butir pertanyaan  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  kritis, berarti semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. pertanyaan yang reliabel adalah pertanyaan yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah mengukur



reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach'sAlpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu: apabila hasil koefisien alpha taraf signifikansi 70% atau 0,70 berarti kuesioner reliabel atau konsisten dan apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikansi 70% atau 0,70 berarti kuesioner tidak reliabel atau tidak konsisten.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Status
1	Diferensiasi Produk(X)	0,729	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,744	Reliabel

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel independen (Diferensiasi Produk) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dikatakan reliabel, karena nilai koefisien alpha lebih besar dari nilai taraf signifikansi.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis ini yang dipakai adalah analisis regresi linier Sederhana dan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Adapun hasil uji persamaan regresi linier sederhana disajikan dalam tabel 5.10 berikut:

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Persamaan Linier Sederhanan dan Uji-T**

Variabel Prediktor	Koefisien Regresi	Standardized Coeficients	t hitung	Sig (p)
Konstanta	9,456			
Diferensiasi produk(X)	0,366	0,395	4,182	0,000
n = 65 df = n – 2 = 63 t tabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 1,669				

Sumber : Hasil Spps Tahun (2017)

Berdasarkan tabel 5.10, maka model persamaan regresi linier sederhana berikut:

$$Y = 9,456 + 0,366X_1 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $a$ ) sebesar 9,456 menunjukkan bahwa apabila variabel independen konstan atau sama dengan nol, maka diperoleh keputusan pembelian (Y) sebesar 9,456.
- b. Besarnya koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,366 dan bertanda positif menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Diferensiasi produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,366 di PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar searah dengan keputusan pembelian, apabila Diferensiasi produk dapat ditanggulangi akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

#### 1.) Pengujian Hipotesis Satu (Pengujian Secara Parsial)

Hipotesis satu yang diajukan dalam penelitian ini akan diuji berdasarkan pada analisis yang dihasilkan dari model regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis satu dilakukan melalui Uji-T untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dalam Uji-T dilakukan sebagai berikut:

- a) Membandingkan nilai probabilitas signifikan (sig) dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Pengujian signifikan, apabila nilai probabilitas sig  $< \alpha$  dan tidak signifikan apabila nilai probabilitas sig  $\geq \alpha$ , sehingga:
  - Jika probabilitas sig  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - Jika probabilitas sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Membandingkan nilai  $t$  tabel dengan  $t$  hitung.
  - Jika,  $-t$  tabel  $< t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - Jika,  $-t$  hitung  $< -t$  tabel atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 14, Uji-T (uji parsial) dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Nilai probabilitas signifikan variabel Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung sebesar 4,182 lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,669 ( $4,182 > 1,669$ ), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara parsial Diferensiasi produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

- b) Nilai *Standardized Coeficients* dari variabel independen tertinggi adalah variabel Diferensiasi produk sebesar 0,395. Dengan demikian, Diferensiasi produk mutu kesesuaian mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian .

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa secara simultan variabel bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, dan rancangan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada hadji kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Basuki (2012), yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. Hadji kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

### **Pengaruh diferensiasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota calya.**

Berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji T memberikan hasil sebagai berikut : Pengaruh bentuk mobil Toyota calya terhadap keputusan pembelian. Ditinjau dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial bentuk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raplansyah (2012) bahwa bentuk produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pembelian mobil Toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar. Berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan berdasarkan tanggapan responden tentang bentuk Mobil Toyota Calya, mayoritas responden menyatakan setuju, yang berarti responden menyetujui bahwa diferensiasi bentuk mobil toyota calya seperti yang terdapat di mobil Toyota Agya dengan bentuk yang klasik akan tetapi terkesan modern untuk segala kalangan dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Disarankan untuk PT. Toyota Astra motor dan Toyota motor Manufacuring Indonesia yang merupakan usaha joint venture dengan Toyota Motor Corporation (Jepang) agar dapat mempertahankan dan terus berinovasi dalam diferensiasi bentuk mobil Toyota.

**Pengaruh keistimewaan mobil toyota (khususnya mobil calya) terhadap keputusan pembelian.**

Ditinjau dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial keistimewaan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Keistimewaan Toyota dalam hal irit bahan bakar sangat dipertimbangkan dalam hal pembelian mobil toyota, sesuai dengan obervasi awal yang telah peneliti lakukan di lapangan, bahwa responden

menyatakan toyota calya adalah mobil yang irit bahan bakar, Hal ini juga dapat dibuktikan dari salah satu spesifikasi mobil toyota jenis Calya dengan 1 : 20-21 (Lt / Km) perjalanan jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Honda jazz dengan konsumsi bahan bakar 1 : 14 (Lt / Km)., jelas mobil toyota jenis calya jauh lebih irit. Diharapkan untuk PT. Toyota Astra motor dan Toyota motor Manufacuring Indonesia yang merupakan usaha joint venture dengan Toyota Motor Corporation (Jepang) terus mempertahankan diferensiasi dalam bentuk keistimewaan irit bahan bakar ini dan terus menciptakan produk-produk motor yang irit bahan bakar untuk kedepannya.

Pengaruh mutu kinerja mobil toyota ( khususnya toyota Calya terhadap pengambilan keputusan pembelian. Ditinjau dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial mutu kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota Calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar. Berdasarkan obervasi awal yang telah peneliti lakukan, responden sama sekali tidak ada menyatakan tentang karakteristik kinerja, mereka hanya menyatakan mengenai bentuk, keiritan bahan bakar dan spesifikasi yang mantap dari Toyota. Dilihat dari pernyataan tersebut jelas responden hanya melihat mobil toyota dari poin-poin berikut dan tidak mempertimbangkan tentang kinerja mobil toyota.

**Pengaruh mutu kesesuaian mobil toyota (khususnya mobil toyota Calya) terhadap pengambilan keputusan pembelian.**

Ditinjau dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial mutu kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota Calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Dalam observasi awal yang telah dilakukan responden menyatakan bahwa spesifikasi yang telah diberikan mobil Toyota sangat sesuai dengan keinginan mereka. Contohnya Calya dengan mesin 1.2 liter Dual VVTi empat silinder segaris dengan kode 3NR VE. Mesin ini memiliki tenaga 88 ps dan torsi 11 kgm. Dengan spek mesin tersebut, tentu konsumsi BBM yang dimiliki oleh Calya cukup irit.

**Pengaruh daya tahan mobil Toyota (Khususnya mobil Toyota Calya) terhadap pengambilan keputusan pembelian.**

Ditinjau dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial daya tahan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota Calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Dari observasi awal yang telah dilakukan, responden tidak menyatakan tentang daya tahan mobil Toyota adalah salah satu keunggulan mobil Toyota bagi responden, dikarenakan mobil lain (pesaing mobil Toyota) seperti toyota calya memiliki kelebihan dan kekurangan dengan mobil unit lain khususnya pada diferensiasi produk Honda.

### **Pengaruh rancangan mobil Toyota (khususnya mobil toyota Calya) terhadap pengambilan keputusan pembelian**

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial rancangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota Calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian berupa hasil output SPSS yang menunjukkan tidak adanya signifikansi variabel rancangan terhadap pengambilan keputusan mobil toyota Calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar. Dalam observasi awal yang telah dilakukan, Responden tidak menyatakan tentang rancangan adalah salah satu keunggulan mobil Toyota, Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya rancangan mobil pesaing (seperti Daihatsu dan Honda) yang melebihi mobil Toyota, Contoh Fitur Lengkap.

Dengan banderol harga kurang dari 150 juta, untuk varian tertinggi mobil ini memiliki fitur fitur kenyamanan yang cukup lengkap. Contohnya mulai dari power window di keempat pintu yang bisa dikendalikan semuanya dari pintu pengemudi (tidam seperti Datsun GO yang terpisah), electric mirror, head unit 4 speaker dengan USB, AUX dan Bluetooth connectivity, MID, Eco Mode, Fog Lamp dan wiper belakang.



**Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Calya secara dominan (variabel yang paling kuat pengaruhnya).**

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota Calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar adalah variabel mutu kesesuaian dengan hasil koefisien regresi baku yang terbesar dari subvariabel lainnya yaitu 0,387.

Ditinjau dari teori, temuan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007:09) yaitu mutu kesesuaian adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Berdasarkan hasil uji dominan, mobil Toyota telah sukses memberikan mutu kesesuaian yang baik dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dikarenakan mutu kesesuaian mobil Toyota telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen di lapangan dalam hal spesifikasi mobil yang diproduksi. Contoh Spesifikasi mobil Toyota yang telah diciptakan sedemikian rupa seperti pada mobil calya dengan bentuk yang klasik akan tetapi terlihat modern, Desain eksterior dibuat dengan konsep modern dan agresif. Konsep ini telah membuat penampilan Toyota Calya berbeda dengan mobil di segmennya. Tampilannya terlihat lebih berkelas sehingga membuat Toyota Calya sangat cocok dengan lifestyle masa kini dan masa depan. Toyota Calya memiliki ukuran dimensi panjang 4.070 mm, lebar 1.655 mm, dan tinggi 1.600 mm.

Konstruksi bodi *monoque*, tidak hanya membuat penampilan Toyota Calya lebih berkelas, tapi juga menawarkan ruang yang lebih lega untuk interior. Ruang yang diberikan dimensi ini, membuat MPV dengan 7-*seater* terasa lebih lega.

Di segmen *Low Cost and Green Car* (LCGC) atau mobil murah, Toyota bersama Daihatsu menjadi raja pasar melalui duet maut Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Sepanjang tahun lalu, berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), keduanya menguasai pangsa pasar LCGC hingga 56 persen. Selama periode Januari-September 2016, pangsa pasar LCGC dua merek ini sudah mencapai 64 persen dari 159.000 unit LCGC yang terjual. Yang menarik, pada periode Agustus-September 2016, penjualan LCGC keduanya melonjak tajam. Rata-rata penjualan dalam dua bulan terakhir 19.772 unit per bulan, atau naik sekitar 120 persen dari rata-rata penjualan Januari-Juli 2016 yang hanya 8.950 unit per bulan. Pemicunya tak lain karena ada *line up* baru, Toyota Calya dan Daihatsu Sigras sebagai LCGC Multi Purpose Vehicle (MPV) atau mobil murah 7 penumpang bagi *entry level* yang meluncur mulai Agustus. Pasar LCGC kapasitas 7 penumpang memang masih sepi pemain, sebelumnya hanya dikuasai oleh Datsun Go+ dari Grup Indomobil. Masuknya Toyota di segmen MPV pemula dengan rentang harga Rp120-150 juta bukan tanpa risiko, sebab Toyota sudah punya Avanza yang harganya Rp180-200 juta. Toyota Astra Motor dan Toyota Motor Manufacturing Indonesia yang

merupakan usaha joint venture dengan Toyota Motor Corporation (Jepang) merupakan salah satu perusahaan yang telah berhasil melakukan Diferensiasi produk untuk meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan terutama meraih kesuksesan diferensi dari generasi kegenerasi jadi lebih baik. Diferensiasi yang dilakukan perusahaan menjadikan produk Toyota memimpin pangsa pasar nasional. Berdasarkan data volume pembelian dan pangsa pasar sub total for Astra mencapai 605.191 unit dan pangsa pasar 51%. Data Volume pembelian dan pangsa pasar sub total for Astra mencapai 654.573 unit dan pangsa pasar 53%. Data Volume pembelian dan pangsa pasar sub total for Astra mencapai 614.169 unit dan pangsa pasar 51%. Ini menunjukkan bahwa Diferensiasi produk PT.Astra Internasional selalu memimpin pembelian dan pangsa pasar paling banyak terutama pada Merek Toyota. Implementasi Diferensi Produk PT.Astra Tbk. Toyota Auto 2000. Dimensi Diferensi konten (apa yang ditawarkan) infrastruktur (memeungkinkan) sumber [astra.co.id](http://astra.co.id). Toyot

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar adalah secara simultan, diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, dan rancangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar. Secara parsial, diferensiasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya adalah bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, dan rancangan, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah mutu kesesuaian. Disarankan kepada PT. Astra Toyota agar tetap konsisten pada diferensiasi produk yang telah dilakukan agar dapat tercipta keputusan pembelian konsumen yang berkelanjutan. Disarankan kepada PT. Astra Toyota untuk mempertahankan dan terus berinovasi pada diferensiasi produk dalam hal bentuk, keistimewaan, dan mutu kesesuaian agar dapat menarik minat konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian oleh konsumen.

**B. Saran**

Berkaitan dengan pembahasan dan kesimpulan tersebut, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- a. Untuk lebih meningkatkan pembelian, sebaiknya pihak manajemen memberikan pelayanan lebih kepada konsumen PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.
- b. Sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan diferensiasi produk dapat meningkatkan pembelian PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

# **LAMPIRAN**

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **Customer Mobil Toyota Calya Pada Hadji Kalla Cabang Cokrominoto Kota Makassar**

---

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar di Program Studi ManajemenS1, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, maka saya :

Nama : Eno Sri Ulfa

Nim : 10572 04374 13

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/saudari untuk sedikit meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui penelitian Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya PT.Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah, dan hanya dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi. Disamping itu juga, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran kepada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar agar dilain waktu dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.

Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Bapak/Ibu/saudara/saudari. Penelitian menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden. Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

**Eno Sri Ulfa**

(Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)

## PETUJUK PENGISIAN

Di bawah ini ada beberapa kelompok pertanyaan yang seluruhnya berkaitan dengan pengaruh diferensiasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota calya pada PT. Hadji Kalla cabang Cokrominoto kota Makassar.

. Oleh karenanya saya sangat mengharapkan agar Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah atau benar, tetapi saya hanya menginginkan pendapat dan pandangan Bapak/Ibu berhubungan dengan pertanyaan yang diberikan. Adapun cara pengisian dari jawaban Bapak/Ibu antara lain :

- I. Untuk menjawab pertanyaan yang ada pada bagian huruf **A (Identitas Responden)** dengan mengisi data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- II. Untuk menjawab pertanyaan yang ada pada bagian huruf **B (Kuesioner Penelitian)** adalah dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia untuk setiap pertanyaan yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

Adapun penjelasan untuk kolom yang akan di beri tanda antara lain :

5. SS : Apabila jawaban tersebut menurut anda sangat setuju
4. S : Apabila jawaban tersebut menurut anda setuju
3. KS : Apabila jawaban tersebut menurut anda kurang setuju
2. TS : Apabila jawaban tersebut menurut anda tidak setuju`
1. STS : Apabila jawaban tersebut menurut anda sangat tidak setuju



## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. UMUR :
2. JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI / PEREMPUAN
3. PENDIDIKAN TERAKHIR : SD / SLTP / SLTA / D3 / S1 / S2
4. LAMA PEMAKAIAN :

Keterangan :

- Coret yang tidak perlu



NO	DIFERENSIASI PRODUK (Y)	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
01	Diferensiasi produk berpengaruh dalam keputusan pembelian mobil toyota calya					
02	Bentuk produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil calya					
03	Keistimewaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil calya					
04	Mobil calya memiliki keistimewaan tersendiri dibanding produk pesaing lainnya					
05	Diferensiasi mutu kinerja produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya					
06	Mutu kesesuaian produk calya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya					
07	Dibanding produk mobil pesaing mutu kesesuaian mobil calya berpengaruh terhadap keputusan pembelian					
08	Daya tahan produk mobil toyota calya berpengaruh terhadap lama pemkaian produk					
09	Diferensiasi daya tahan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil toyota calya					

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN ( X )	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
01	Pengenalan masalah terhadap produk mobil calya berpengaruh terhadap keputusan pembelian					
02	Pengenalan masalah sangat ditekankan dalam diferensiasi produk					
03	Pencarian informasi dalam diferensiasi produk mobil toyota calya berpengaruh dalam keputusan pembelian					
04	customer mobil toyota calya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk mobil yang akan dibeli					
05	informasi diferensiasi mobil toyota calya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.					
06	Evaluasi alternative dalam keputusan pembelian berpengaruh penting dalam diferensiasi produk mobil calya					
07	Penyeraha produk jika customer telah mengambil keputusan terhadap pembelian mobil calya					
08	Membeli mobil calya untuk memenuhi kebutuhan berkendara					
09	customer produk mobil calya akan memberi keputusan jika mutu kesesuaian, yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan					
10	Pembelian berdasarkan bentuk yang elegan					











## LAMPIRAN 2

### OUTPUT SPSS KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN, JENIS KELAMIN, USIA, PENDAPATAN DAN PEKERJAAN/PROFESI

#### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	24	36.9	36.9	36.9
	PEREMPUAN	41	63.1	63.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

#### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30	10	15.4	15.4	15.4
	31-36	14	21.5	21.5	36.9
	37-40	23	35.4	35.4	72.3
	41-50	13	20.0	20.0	92.3
	>50	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

#### BERDASARKAN PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	8	12.3	12.3	12.3
	Karyawan Swasta	2	3.1	3.1	15.4
	Pegawai Negri	50	76.9	76.9	92.3
	Lain-Lain	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

**PENDAPATAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3	12	18.5	18.5	18.5
	3 - 4	28	43.1	43.1	61.5
	4 - 5	10	15.4	15.4	76.9
	> 5	15	23.1	23.1	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

### LAMPIRAN 3

#### OUTPUT SPSS DESKRIPSI VARIABEL DIFERENSIASI PRODUK (X1), DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

##### DIFERENSIASI PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31.00	1	1.5	1.5	1.5
	32.00	3	4.6	4.6	6.2
	33.00	4	6.2	6.2	12.3
	34.00	1	1.5	1.5	13.8
	35.00	7	10.8	10.8	24.6
	36.00	5	7.7	7.7	32.3
	37.00	5	7.7	7.7	40.0
	38.00	6	9.2	9.2	49.2
	39.00	7	10.8	10.8	60.0
	40.00	3	4.6	4.6	64.4
	41.00	5	7.7	7.7	72.3
	42.00	4	6.2	6.2	78.5
	43.00	3	4.6	4.6	83.1
	44.00	3	4.6	4.6	87.7
	45.00	8	12.3	12.3	100.0
Total		65	100.0	100.0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35.00	1	1.5	1.5	1.5
	36.00	1	1.5	1.5	3.1
	37.00	1	1.5	1.5	4.6
	38.00	1	1.5	1.5	6.2
	39.00	2	3.1	3.1	9.2
	40.00	12	18.5	18.5	27.7
	41.00	7	10.8	10.8	38.5
	42.00	3	4.6	4.6	43.1
	43.00	7	10.8	10.8	53.8
	44.00	3	4.6	4.6	58.5
	45.00	5	7.7	7.7	66.2
	46.00	10	15.4	15.4	81.5
	47.00	2	3.1	3.1	84.6
	48.00	2	3.1	3.1	87.7
	49.00	3	4.6	4.6	92.3
	50.00	5	7.7	7.7	100.0
Total	65	100.0	100.0		



ITEM 9	Pearson Correlation	.132	.219	.074	-.095	.024	.480**	.368**	.145	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.294	.079	.556	.450	.851	.000	.003	.249		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL	Pearson Correlation	.388**	.513**	.519**	.571**	.624**	.669**	.728**	.538**	.555**	1
ITEM	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

**OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Y)**

**Correlations**

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	TOTAL ITEM
ITEM 1 Pearson Correlation	1	.242	.349**	.116	.474**	.103	.130	.251*	.359**	.279*	.536**
Sig. (2-tailed)		.052	.004	.358	.000	.413	.303	.044	.003	.025	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 2 Pearson Correlation	.242	1	.204	.147	.113	-.043	.329**	.282*	.270*	.352**	.493**
Sig. (2-tailed)	.052		.103	.241	.370	.736	.007	.023	.029	.004	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 3 Pearson Correlation	.349**	.204	1	.299*	.382**	.209	.148	.361**	.368**	.277*	.633**
Sig. (2-tailed)	.004	.103		.015	.002	.095	.238	.003	.003	.025	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 4 Pearson Correlation	.116	.147	.299*	1	.123	.453**	.294*	.102	.005	.069	.524**
Sig. (2-tailed)	.358	.241	.015		.328	.000	.018	.419	.967	.585	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 5 Pearson Correlation	.474**	.113	.382**	.123	1	.276*	.311*	.121	.445**	.394**	.612**
Sig. (2-tailed)	.000	.370	.002	.328		.026	.012	.336	.000	.001	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 6 Pearson Correlation	.103	-.043	.209	.453**	.276*	1	.467**	-.025	.000	.124	.518**
Sig. (2-tailed)	.413	.736	.095	.000	.026		.000	.841	.997	.325	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 7 Pearson Correlation	.130	.329**	.148	.294*	.311*	.467**	1	.124	.279*	.283*	.602**
Sig. (2-tailed)	.303	.007	.238	.018	.012	.000		.327	.024	.023	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 8 Pearson Correlation	.251*	.282*	.361**	.102	.121	-.025	.124	1	.557**	.151	.503**
Sig. (2-tailed)	.044	.023	.003	.419	.336	.841	.327		.000	.231	.000

N		65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 9	Pearson Correlation	.359**	.270*	.368**	.005	.445**	.000	.279*	.557**	1	.444**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.003	.029	.003	.967	.000	.997	.024	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ITEM 10	Pearson Correlation	.279*	.352**	.277*	.069	.394**	.124	.283*	.151	.444**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.025	.004	.025	.585	.001	.325	.023	.231	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL ITEM	Pearson Correlation	.536**	.493**	.633**	.524**	.612**	.518**	.602**	.503**	.616**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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



## LAMPIRAN 5

### OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS VARIABEL DIFERENSIASI PRODUK (X1), DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

#### Diferensiasi Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	9

#### Keputusan Pembelian

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	10

## LAMPIRAN 6

### OUTPUT SPSS PENGUJIAN HIPOTESIS

#### Persamaan Regresidan Uji-T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.456	4.510		2.097	.040
	Diferensiasi produk	.366	.087	.395	4.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Uji-F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.772	3	142.591	19.158	.000 <sup>a</sup>
	Residual	454.012	61	7.443		
	Total	881.785	64			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## BIODATA



**ENO SRI ULFA.** Lahir di Ujung Pandang (Kota Makassar), Sulawesi Selatan pada tanggal 17 Oktober 1994. Ayah bernama H. Baduddin Dg Gassing dan Ibu bernama Hj. Sugiati Dg Ngunga. Menyelesaikan sekolah dasar di SD Inp Unggulan Btn Pemda Makassar pada tahun 2007. Setelah tamat dari SD Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Nurkarya Tidung Makassar pada tahun 2010.

Dan kemudian penulis melanjutkan pendidikan SMA di SMAN 10 Makassar di tahun 2013. Dan pada tahun yang sama pula tahun 2013 penulis melanjutkan studi ke perguruan tinggi dan tercatat sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi Manajemen dan selesai pada tahun 2017 dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).