

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I. LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia bisnis (dalam hal ini perusahaan otomotif) yang semakin pesat dan sistem informasi yang tanpa batas dengan berbagai macam bentuk persaingan, membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dalam memasarkan produknya. Seringkali kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri dan manfaat yang hampir sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Konsumen banyak dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan merk, harga, kemasan, desain, kualitas dan lain sebagainya.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan.

Oleh karena orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan guna mengatasi persaingan yang cukup kuat, maka jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam menentukan strategi , mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, mendapatkan laba serta berupaya untuk dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Perusahaan selalu dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui: siapa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa konsumen membeli suatu barang agar dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada saat ini banyak produsen kendaraan bermotor, yaitu Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Mochin yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, semuanya berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Ada yang menciptakan atau membuat sepeda motor jenis baru, ada pula yang melakukan perluasan atau pengembangan produk yang sudah ada. Sejak masuknya motor China seperti merk Sanex, Garuda, Jialing, Beijing, dll, market share sepeda motor Honda sebagai market leader turun. Motor China yang masuk ke Indonesia menjalankan strategi perang harga, mereka menetapkan harga yang jauh lebih murah dibanding merk lain yang sudah ada sebelumnya. Konsumen yang hanya mementingkan segi harga, akan tertarik dengan motor China. Apalagi produsen motor China menjanjikan kualitas yang sama dengan motor Jepang.

Minat masyarakat Indonesia akan sepeda motor sangat bagus. Banyak anggota masyarakat yang memiliki sepeda motor lebih dari satu. Karena itu dapat dikatakan daya beli masyarakat Indonesia, khususnya kota besar cukup tinggi. Untuk itu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor berusaha untuk meraih pangsa pasar dimana dalam pasar tersebut terdapat persaingan yang semakin ketat.

Salah satu produsen kendaraan roda dua yang sudah cukup terkenal yakni Honda pada saat ini telah mengeluarkan beberapa jenis tipe motor antara lain: supra X yang merupakan generasi dari Astra dengan kopling tangan dan lampu

multi-reflektor, Impresa merupakan inovasi dari Honda dengan desain atraktif dan aerodinamis, Kharisma yang juga merupakan inovasi dari Honda dengan system pembakaran lebih sempurna sehingga irit bahan bakar, Legenda merupakan generasi dari Astra yang ramah lingkungan dan harga yang lebih terjangkau, Kirana merupakan inovasi terbaru dari Honda dengan desain elegan dan tarikannya lebih responsive, Mega Pro merupakan inovasi sepeda motor sport yang handal disegala medan, tampilan yang perkasa dan paling irit dikelasnya, Win 100 merupakan generasi dari Honda Sport Win dengan tarikan yang lebih mantap.

Melihat pentingnya persaingan yang semakin ketat maka Honda perlu mengadakan suatu strategi yaitu dengan mengembangkan produknya sehingga produk yang dihasilkan berbeda dari produk pesaingnya. Hal ini dilakukan agar dapat memenangkan persaingan diantara perusahaan kendaraan roda dua dan memberikan kepuasan bagi para konsumen sepeda motor Honda. Strategi diferensiasi selain dapat menarik pangsa pasar baru juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen lama dalam hal ini dapat menyebabkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Walaupun Honda telah mampu meraih pangsa pasar yang baik, namun mengingat persaingan yang ketat diantara perusahaan kendaraan bermotor, maka Honda mencoba melakukan strategi diferensiasi dengan membuat produk kendaraan roda dua yang berbeda dari produk-produk pesaing, yaitu memiliki kelebihan yang lain yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka menimbulkan ide untuk melakukan penelitian tentang:

**“ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK YOGYAKARTA.”**

**2. PERUMUSAN MASALAH**

Semakin kecil peluang perusahaan untuk menarik calon konsumen lebih banyak disebabkan karena persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan kendaraan bermotor. Hal ini mengakibatkan perusahaan semakin sulit untuk memenuhi target penjualannya, sehingga perusahaan diharuskan untuk menciptakan keunggulan bersaing agar bisa menarik calon konsumen. Maka perusahaan melakukan strategi diferensiasi untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memberi kepuasan kepada konsumen sepeda motor Honda.

Pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah apakah strategi melalui diferensiasi produk dan pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta.

**3. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta.

- b. Menganalisis pengaruh strategi diferensiasi pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta.

#### 4. BATASAN MASALAH

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup strategi pemasaran. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terarah , terfokus, dan tidak jauh dari pokok permasalahannya disini diberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut dibawah ini :

##### 1. Lokasi Penelitian

Pada sebuah dealer Astra Internasional, Tbk Jl. Magelang km. 7,2 Yogyakarta.

##### 2. Responden

Adalah konsumen yang mengunjungi sekaligus melakukan pembelian sepeda motor Honda di dealer Astra Internasional, Tbk Jl. Magelang km. 7,2 Yogyakarta.

##### 3. Karakteristik Responden.

Pada penelitian ini karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin , usia , pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan.

##### 4. Strategi Diferensiasi.

Dalam penelitian ini aspek yang dianalisis adalah pelaksanaan strategi diferensiasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## 5. MANFAAT PENELITIAN.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1) Bagi PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam menjalankan strategi diferensiasi produk dan pelayanan dimasa yang akan datang serta untuk menganalisa lebih dalam lagi mengenai strategi diferensiasi yang dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian.

### 2) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana dan media dalam menetapkan pengetahuan secara praktis tentang hal-hal yang berkembang dengan ilmu yang telah dipelajari.

### 3) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk, diantaranya:

- Penelitian terdahulu pada Pt. Astra Internasional, Tbk Yogyakarta adalah penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmiko ( 96 311 359 ) mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan judul “ Analisis Hubungan Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional, Tbk “

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah:

1. Mengetahui hubungan variabel marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.
2. mengetahui hubungan variabel bauran pemasaran yang paling erat terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

Kesimpulan yan dapat diambil dari penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang menggunakan uji kai kuadrat dan koefisien kontigensi yaitu berdasarkan perhitungan tiap item diperoleh hasil bahwa hipotesis tidak terbukti, sebab variable yang mempunyai hubungan paling erat usia dengan produk, pendapatan dengan harga serta, kaarakteristik responden ( pekerjaan ) dengan promosi penjualan.

- Penelitian yang dilakukan oleh Heri Dwiyanto (152990055) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Konsumen PT. Astra Internasional Tbk Honda Magelang )”

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini menggunakan analisis dengan statistik deskriptif dan analisis dengan statistic inferensial dengan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi berganda, yaitu:

1. Hasil pengujian secara individual ( uji t ) menunjukkan bahwa variabel-variabel independent ( promosi dan saluran distribusi ) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen sehingga apabila tanggapan konsumen terhadap promosi dan saluran distribusi semakin baik maka keputusan beli konsumen terhadap sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Magelang juga akan meningkat



2. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variable promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan  $F$  hitung  $>$   $F$  table (  $27.362 > 2.4274$  ). Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 0.554 berarti variabel promosi dan saluran distribusi memberikan kontribusi sebesar 55,4 % terhadap variable keputusan pembelian, dimana variabel lain konstan. Sisanya 44,6 % di pengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini . Multipel R sebesar 0,745 berarti promosi dan saluran distribusi mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

## **2.2 LANDASAN TEORI**

### **2.2.1 Manajemen Strategi.**

#### **A. Pengertian Manajemen Strategi**

Definisi Manajemen Strategi menurut Suwarsono (1996) adalah usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai misi yang telah ditentukan.

Dari definisi diatas bahwa pengertian tersebut juga mengandung strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Implikasi bahwa perusahaan berusaha mengurangi kelemahannya dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya.

Sedangkan definisi Manajemen Strategi menurut Lawrence R. Jach dan William F. Glueck (1998) adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan strategi atau sejumlah strategi.

Dari definisi diatas bahwa pengertian tersebut dapat berarti bahwa strategi tersebut harus disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

#### **B. Strategi Bersaing Generik**

Menurut Porter (1994) jika suatu perusahaan ingin memiliki keunggulan bersaing tertentu, ia harus memilih jenis keunggulan bersaing yang akan dicapainya.

Strategi bersaing generik itu meliputi:

##### **a. Keunggulan biaya menyeluruh**

Keunggulan biaya menyeluruh memerlukan usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya yang ketat, serta meminimalkan biaya dalam bidang litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan, dll

##### **b. Diferensiasi**

Menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Pendekatan untuk melakukan diferensiasi dapat

meliputi dimensi citra atau merk, teknologi, pelayanan pelanggan, dan jaringan penyalur.

**c. Fokus**

Strategi ini didasarkan pada bahwa perusahaan akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dari pesaing yang bersaing secara lebih luas.

## **2.2.2 Strategi Diferensiasi**

### **A. Pengertian Strategi Diferensiasi**

Philip Kotler (1993) mengemukakan diferensiasi adalah tindakan untuk membuat sesuatu yang berbeda dari produk yang dikeluarkan pesaing. Michael E. Porter (1994) menyatakan dalam diferensiasi perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya disepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Sementara itu Suwarsono (1996) menyatakan bahwa dalam strategi perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dalam karakteristik tertentu.

### **B. Elemen Diferensiasi**

Menurut Kotler (1993) perusahaan dapat tampil berbeda dibandingkan dengan pesaingnya ,melalui lima dimensi yaitu:

#### **1. Diferensiasi produk**

Perusahaan didalam melakukan strategi diferensiasi paling menekankan pada elemen produksi dengan cara meningkatkan nilai pada produk yang

ditawarkan pada konsumen. Ada beberapa parameter yang bias digunakan untuk membedakan diferensiasi produk, yang antara lain:

a. *Ciri (Features)*

Ciri adalah karakteristik yang menunjang fungsi dasar produk. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri. Perusahaan dapat memulainya dengan ciri dasar produk dan dapat menambahkan ciri yang baru. Salah satu cara perusahaan menentukan ciri baru adalah dengan menanyakan kepada konsumen apakah konsumen menyukai produk yang ditawarkan, apa ciri yang baik atau buruk, ciri apa yang harus ditambahkan agar konsumen makin puas. Ciri adalah kiat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya

b. *Mutu Kerja (Performance)*

Mutu kerja menunjukkan sifat utama dari tingkat operasi produk. Konsumen biasanya membandingkan mutu kerja dari beberapa merk produk dan memilih bahkan mau membayar lebih mahal untuk produk yang mutu kerjanya lebih baik. Dengan demikian perusahaan perlu untuk menentukan cara mengelola mutu kerja

c. *Mutu Kesesuaian (Conformance)*

Mutu kesesuaian mengukur sejauh mana rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah produk yang dihasilkan semuanya sama dan memenuhi spesifikasi yang telah

ditetapkan. Apabila rancangan produk sesuai dengan mutu kerja yang diharapkan, maka tercapailah mutu kesesuaian yang tinggi

*d. Ketahanan (Durability)*

Ketahanan dapat mengukur harapan hidup produk. Konsumen mau membayar lebih mahal untuk produk yang lebih awet ; dengan syarat selisih harga tidak terlalu jauh.

*e. Dapat diandalkan (Reliability)*

Artinya dapat mengukur kemungkinan produk tidak rusak selama jangka waktu tertentu. Konsumen akan bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang lebih handal untuk menghindari biaya kerusakan dan waktu perbaikan.

*f. Mudah diperbaiki (Repairability)*

Mudah diperbaiki artinya kalau produk rusak mudah untuk diperbaiki agar kondisinya dapat normal kembali. Idealnya produk dapat diperbaiki oleh pemakainya sendiri dengan murah dan cepat. Setidaknya produk harus memiliki cara tertentu sehingga teknisi dapat memperbaikinya baik secara langsung ataupun memberi petunjuk pada pemakai cara memperbaikinya.

*g. Gaya (Style)*

Gaya menunjukkan seberapa baik dan menarik penampilan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan gaya produk akan dapat lebih menarik sehingga dapat menarik minat konsumen. Perusahaan juga

dapat menggunakan kemasan untuk membedakan gaya karena dapat memberikan kesan pertama pada konsumen untuk membeli produk

*h. Rancangan ( Design )*

Produk yang dirancang dengan baik adalah yang mudah di produksi dan diedarkan. Untuk pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah manis dilihat, mudah dipasang, mudah untuk digunakan, diperbaiki maupun mudah dibuang. Perancang harus memperhatikan semua ini dan mengikuti pedoman bentuk mengikuti fungsi serta perusahaan harus memperhatikan persepsi pasar sasaran terhadap manfaat dan biaya.

## **2. Diferensiasi Pelayanan**

Selain membedakan produknya perusahaan juga dapat membedakan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Bila bentuk fisik tidak mudah dibedakan maka sering terletak pada peningkatan pelayanan yang terdiri dari:

*a. Penyerahan ( Delivery )*

Seberapa banyak barang atau jasa diserahkan pada pelanggan , meliputi kecepatan selama proses penyerahan

*b. Pemeliharaan dan Perbaikan ( Maintenance and Repair )*

Mutu pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memelihara dan memperbaiki produk yang dibeli konsumen.

c. *Kemudahan Pemesanan ( Ordering Easy )*

Seberapa mudah konsumen untuk dapat memesan produk yang diinginkannya

d. *Pelatihan Pelanggan (Customer Training )*

Pelatihan yang dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat menggunakan peralatan dengan baik dan efisien.

e. *Jasa Konsultasi ( Customer Consulting )*

pemberian informasi, data, system, dan saran yang diberikan perusahaan baik gratis maupun dikenai biaya.

### 3. Diferensiasi Personil

Perusahaan akan banyak mendapatkan keunggulan kompetitif melalui karyawannya dengan melatih mereka agar lebih baik dan terampil. Menurut Kotler (1993), karyawan yang baik meunjukkan lima sifat yaitu:

- a. *Sopan*, dimana karyawan harus ramah dan menghormati konsumen yang ditemuinya.
- b. *Dapat diandalkan*, artinya karyawan dapat memberi jasa dengan cepat dan tepat.
- c. *Kredibilitas*, yaitu karyawan yang dapat dipercaya
- d. *Cepat Tanggap*, artinya mengerti terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen

- e. *Komunikatif*, dimana karyawan berusaha menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga dapat memahami apa yang diinginkan konsumen.

#### 4. Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi melalui saluran distribusi, meliputi:

- a. *Jangkauan*
- b. *Keahlian*
- c. *Mutu Kerja*

#### 5. Diferensiasi Citra

Ketika penawaran dari pesaing kelihatan sama dengan perusahaan kita, pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda melalui citra perusahaan. Karena itu salah satu elemen yang dapat dijadikan diferensiasi bagi perusahaan dalam membedakan diri dari pesaingnya adalah *image differentiation*. Beberapa parameternya adalah:

- a. *Identitas*.

Keperibadian merk tidak datang begitu saja, namun harus dicapai dengan membangun identitas. Perlu dibedakan antara keperibadian dan citra. Identitas adalah cara perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat, sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan.



b. *Lambang*

Citra yang kuat memiliki satu atau lebih lambing yang dimiliki perusahaan. Logo dan merk harus dirancang agar mudah dikenali seperti perusahaan dapat memilih obyek-obyek tertentu untuk melambangkan sifat perusahaan atau dengan menggunakan artis terkenal untuk membangun merk. Selanjutnya adalah memilih warna pengenal bahkan dengan menggunakan musik atau suara.

c. *Media cetak / Audio Visual*

Lambang yang harus dipilih harus diperkenalkan secara luas, salah satu caranya adalah melalui iklan. Iklan harus menyampaikan citra perusahaan

d. *Suasana*

Tempat perusahaan memberikan atau membuat produk dan jasanya. Untuk itu harus diperhatikan bangunan, rancangan ruangan, tata letak, warna dan perabotan yang tepat.

e. *Acara*

Perusahaan harus membangun identitas melalui acara yang didukungnya, seperti mendukung acara kesenian, olahraga, dll.

**C. Jebakan Dalam Diferensiasi**

Menurut Porter ( 1994 ) terdapat jebakan dalam diferensiasi yaitu:

a. *Keunikan yang tak bernilai*

Memiliki keunikan dalam suatu hal tidak selalu berarti bagi perusahaan bersangkutan telah mencapai diferensiasi. Keunikan tidak mengarah

ketercapainya diferensiasi kecuali keunikan itu menurunkan biaya pengembangan atau meningkatkan kinerja pembangunan sebagaimana terlihat oleh pembeli itu sendiri

*b. Diferensiasi yang terlalu banyak*

Jika perusahaan tidak memahami mekanisme dimana aktivitas memengaruhi nilai pembeli atau persepsi pembeli tentang nilai, maka ada kemungkinan perusahaan mencapai diferensiasi yang terlalu berlebihan. Diferensiasi yang tidak perlu merupakan kegagalan perusahaan dalam mendiagnosis ambang kemampuan kerja batas manfaat dan kriteria pembelian pembeli.

*c. Mengabaikan perlunya mengisyaratkan nilai*

Perusahaan kadang-kadang mengabaikan perlunya mengisyaratkan nilai. Perusahaan semacam ini mendasarkan strategi diferensiasinya pada kriteria pemakaian yang terlihat sebagai landasan nyata bagi diferensiasi. Mengabaikan kriteria pengisyaratkan nilai dapat membuat perusahaan rawan terhadap serangan pesaing yang menyediakan nilai tidak terlalu tinggi, tetapi memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai proses pembelian pembeli.

*d. Premi yang terlalu tinggi*

Premi harga sebagai hasil dapat merupakan hal yang ditentukan oleh nilai dan daya tahan diferensiasi itu perusahaan yang menentukan harga premi yang terlalu tinggi akan ditinggalkan pembeli. Apabila perusahaan tidak membagi nilai yang telah diciptakan dengan

pembelinya dengan harga yang wajar pembeli akan tergoda untuk berintegrasi ke belakang.

*e. Tidak mengetahui biaya diferensiasi*

Diferensiasi tidak akan menciptakan kinerja unggul kecuali jika nilai yang terlihat oleh pembeli lebih besar daripada biayanya.

*f. Berfokus pada produk bukan pada seluruh rantai nilai*

Sebagian perusahaan melihat diferensiasi hanya dari segi produk fisik saja dan tidak mengeksplorasi peluang untuk mendiferensiasikan diri dalam segmen lain yang ada pada rantai nilai.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

#### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut James F. Engel (1993) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1994) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa. Kedua pendapat diatas secara tegas menyatakan bahwa bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dipergunakan dalam melakukan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian oleh Basu swastha dan T. Hani Handoko didefinisikan sebagai proses memutuskan pembelian setelah konsumen

mengenali kebutuhan dan keinginannya, mencari informasi dan menganalisis sumber-sumber, serta menilai atau menyeleksi alternative pembelian.

## **B. Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian**

Proses membeli terjadi jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli yang terdiri dari lima tahap. Tetapi hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Para konsumen bias melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai.

Menurut Swastha dan Irawan (1990) kelima tahap dalam keputusan pembelian yaitu:

### *a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan*

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan penganalisaan, keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

### *b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber*

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca

suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan. Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. *Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian*

Tahap-tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya, missal untuk melakukan prestise, memenuhi kebutuhan jangka pendek dan meningkatkan pengetahuan

d. *Keputusan untuk membeli*

keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen ini memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

e. *Perilaku sesudah pembelian*

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Ada dua kemungkinan yang terjadi setelah konsumen membeli yaitu puas dan tidak puas dengan barang yang dibeli. Hal ini erat kaitannya dengan kemungkinan pembelian ulang yang akan dilakukan pada masa yang akan datang, karena pada dasarnya pembelian suatu produk merupakan proses perilaku konsumen selain menyangkut proses pembelian yang menyangkut kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

**C. Peranan dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (1997) dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa peranan yang mungkin dimainkan yaitu:

a. *Pengambil inisiatif (initiator)*

Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. *Orang yang mempengaruhi (influencer)*

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. *Pembuat keputusan (decider)*

Pembuat keputusan adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.

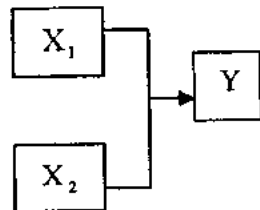
- d. Pembeli (*buyer*)  
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- e. Pengguna (*user*)  
Pengguna yaitu orang yang menikmati produk atau jasa.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara masalah yang diajukan, berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesa, adalh sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk dan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi pelayanan dan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta

Adapun hubungan antara variable dalam penelitian ini , jika digambarkan adalah sebagai berikut:



Dimana:

$X_1$  = Diferensiasi produk

$X_2$  = Diferensiasi pelayanan

$Y$  = Keputusan pembelian



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

##### 3.1.1. Sejarah Singkat PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta

Pada awalnya sepeda motor yang masuk ke Indonesia adalah dalam kondisi jadi (*build up*). Melihat pasar yang cukup potensial di Indonesia, Honda Motor Company yang berkedudukan di Jepang mencari mitra yang ideal untuk dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan. Melalui proses yang cukup lama akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra Internasional Tbk dengan Honda Motor Company Jepang dimana PT. Astra Internasional Tbk kemudian mendirikan Honda Division pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merk Honda di Indonesia. Pada tahun 1970 keluarlah *policy* pemerintah yang isinya antara lain menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan untuk mengimpor kendaraan dalam keadaan utuh terpasang. Untuk itu kemudian berdirilah PT. Federal Motor tahun 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda.

Dengan berjalannya waktu, sampai saat ini ada 8 (delapan) kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu :

1. Palembang, untuk pemasaran wilayah Sumatera Selatan dan Bengkulu
2. Jakarta, untuk pemasaran wilayah Jakarta Raya
3. Semarang, untuk pemasaran wilayah Jawa Tengah
4. Yogyakarta, untuk pemasaran wilayah DIY, Kedu dan Banyumas
5. Denpasar, untuk pemasaran wilayah Bali, NTB dan NTT

6. Makasar, untuk pemasaran wilayah Sulawesi Selatan
7. Pontianak, untuk pemasaran wilayah Kalimantan Barat
8. Jayapura, untuk pemasaran wilayah Jayapura

Untuk daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasaran dilakukan oleh Main Dealer yang ditunjuk oleh PT. Astra Internasional Tbk Pusat.

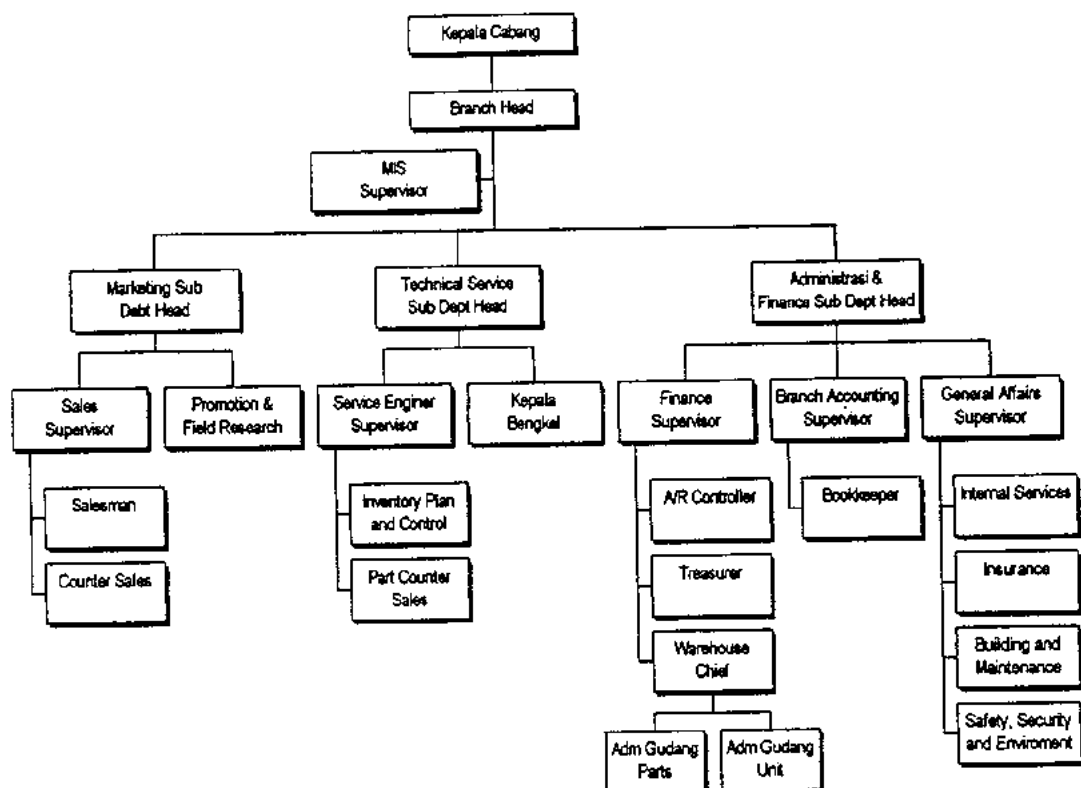
Pada awalnya wilayah Yogyakarta berada dalam pengawasan PT. Astra Internasional Tbk Cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan daerah Yogyakarta, khususnya untuk pemasaran sepeda motor Honda, maka akhirnya pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta berdiri yang awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta sebelum akhirnya di tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya yaitu di Jalan Raya Magelang Km. 7,2 Jombor Sleman. Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang di Yogyakarta yaitu :

1. Perkembangan bisnis sepeda motor Honda di DIY cukup potensial di masa yang akan datang.
2. Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.
3. Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada daam pengawasan cabang Yogyakarta.
4. Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

### **3.1.2. Struktur Organisasi PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta**

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaiannya karena dengan adanya organisasi akan memberi-

kan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta, dimana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang dipergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Kepala Cabang.



Gambar 3.1.  
Struktur Organisasi  
PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta

Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Branch Head

Berfungsi mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian *Marketing*, *Service* dan *Administrasi* serta *Finance*.

## 2. *Marketing Sub Dept. Head*

Bertugas merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program pemasaran dalam jangka pendek, menengah serta panjang. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

### a. *Sales Supervisor*

Adapun fungsi dari *Sales Supervisor* adalah :

- 1) Menangani dealer yang ada di bawah pengawasan cabang
- 2) Menangani penjualan langsung yang dilakukan oleh Astra sendiri.

Dalam menangani penjualan secara langsung, *Sales Supervisor* dibantu oleh *Salesman* dan *Counter Sales*. *Salesman* adalah ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi instansi-instansi baik swasta maupun pemerintahan, sedangkan *Counter Sales* sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *showroom*.

### b. *Promotion dan Field Research*

a. *Promotion* bertugas membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan dan merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam penyeragaman baik interior maupun eksterior dari *showroom* yang dimiliki dealer.

b. *Field Research* bertugas untuk mencari masukan di pasar dengan mengadakan survey-survey yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

## 3. *Technical Service Sub Dept Head*

Bertugas merencanakan pengembangan jaringan service baik berupa kuantitasnya maupun kualitasnya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *Service*

*Engineer Supervisor* dan kepala bengkel. *Service Engineer Supervisor* berfungsi untuk memantau jaringan yang ada di bawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal baik sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan peralatan, suku cadang maupun masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda, administrasi di bengkel resmi Astra. Dalam fungsi dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Parts Counter Sales*. *Inventory Plan and Control* berfungsi untuk menganalisis stok suku cadang yang ada digudang sedangkan *Parts Counter Sales* berfungsi untuk membantu dalam hal pelayanan penjualan baik kepada *End User*, dealer, bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel intern.

#### 4. *Administrasi & Finance Sub Dept Head*

Bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian yang ada. Dalam menjalankan kegiatan tersebut dibantu oleh :

- a. *Finance supervisor*, yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan. Dalam kegiatannya dibantu oleh : *A/R Controller*, *Treasurer* dan *Warehouse Chief*, sedangkan *Warehouse Chief* dalam kegiatannya dibantu oleh Adm Gudang Parts dan Adm Gudang Unit.
- b. *Branch Accounting Supervisor*, yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sudah sesuai dengan kebijakan perusahaan.
- c. *General Affairs Supervisor*, yang berfungsi untuk mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-hari sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalankan fungsi tersebut dibantu

oleh *Internal Service, Insurance, Building and Maintenance* dan *Safety, Security and Enviroment*.

#### 5. MIS Supervisor

Berfungsi melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian mempergunakan komputer dengan sistem *on line* di semua bagian.

### 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1993). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu :

#### 1. Variabel independen berupa :

##### a. Diferensiasi produk

Perusahaan dalam melakukan strategi diferensiasi paling menekankan pada elemen produksi dengan cara meningkatkan nilai pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Diferensiasi pelayanan

Selain membedakan produknya perusahaan juga dapat membedakan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Bila bentuk fisik tidak mudah dibedakan maka sering terletak pada peningkatan pelayanan.

2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta.

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk Yogyakarta.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel atau *sample* adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Yang dimaksud dengan *simple random sampling* adalah bahwa setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara undian atau menggunakan tabel random sampling (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993). Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan

Sofian Efendi, 1987) :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} : E)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau  $\alpha = 5\%$  dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\%/2} : 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,098)^2$$

$$n = 100$$

### 3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari :

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.



### 3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian (Marzuki, 1986)

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaanya, pendapatnya, dan keyakinan (Marzuki, 1986). Angket ini ditujukan kepada *potensial consumer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah :

- a. Data demografis, seperti : umur, pekerjaan, pendapatan dan lain-lain.
- b. Data perilaku konsumen, misalnya: persepsi tentang diferensiasi produk.

Untuk menilai jawaban responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan bobot (skor) sebagai berikut :

- STB (Sangat Tidak Baik) / STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- TB (Tidak Baik) / TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- CB (Cukup Baik) / CS (Cukup Setuju) diberi skor 3
- B (Baik) / S (Setuju) diberi skor 4
- SB (Sangat Baik) / SS (Sangat setuju) diberi skor 5

### 3.4.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Uji coba angket diberikan kepada anggota populasi penelitian. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991).

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi *product moment*

x = Skor total dari setiap item

y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,361. Apabila  $r_{xy}$  lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur

dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1.  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Butir	r tabel	$r_{xy}$	Kesimpulan
Diferensiasi produk	1	0,361	0,701	Valid
	2	0,361	0,585	Valid
	3	0,361	0,595	Valid
	4	0,361	0,728	Valid
	5	0,361	0,428	Valid
	6	0,361	0,618	Valid
	7	0,361	0,405	Valid
	8	0,361	0,664	Valid
Diferensiasi pelayanan	1	0,361	0,769	Valid
	2	0,361	0,821	Valid
	3	0,361	0,628	Valid
	4	0,361	0,419	Valid
	5	0,361	0,816	Valid
Keputusan pembelian	1	0,361	0,635	Valid
	2	0,361	0,560	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy}$  dari semua butir pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan keputusan pembelian adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 (dua) kali atau lebih.

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut (Suharsimi, 1991) :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = varians total

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan  $N = 30$  diperoleh nilai  $r$  tabel = 0,361. Apabila  $r_{11}$  lebih besar dari  $r$  tabel berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2.  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	r tabel	$r_{11}$	Kesimpulan
1.	Diferensiasi produk	0,361	0,7321	Reliabel
2.	Diferensiasi pelayanan	0,361	0,7401	Reliabel
3.	Keputusan pembelian	0,361	0,6700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{11}$  dari semua butir instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan instrumen untuk variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan keputusan pembelian adalah reliabel.

### 3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Merupakan metode analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, kemudian dilakukan analisis data dan diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.

#### 3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang disajikan dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Zainal Mustafa EQ, 1995) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Diferensiasi produk

X<sub>2</sub> = Diferensiasi pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Uji t (Pengujian Secara Individual)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

### a. Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

### b. Menghitung harga statistik t dengan rumus (Zainal Mustafa EQ, 1995) :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$t_b$  = Harga statistik t

$b_i$  = Koefisien regresi

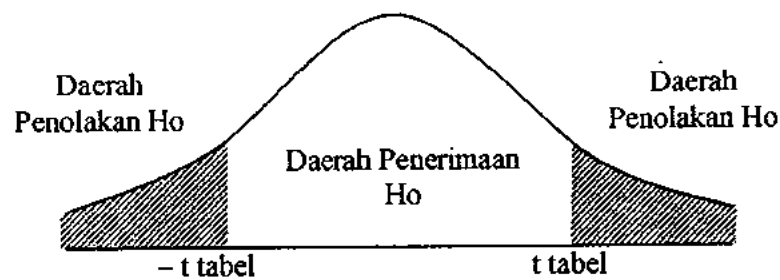
$S_{b_i}$  = Standar error dari koefisien regresi (b)

### c. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) serta pengujian dua sisi.

### d. Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima bila :  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak bila :  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$



Gambar 3.2.  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho  
Untuk Uji t

- e. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel

### 3. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen digunakan uji F. Langkah pengujiannya adalah .

- a. Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

- b. Menghitung harga statistik F dengan rumus (Zainal Mustafa EQ, 1995) :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

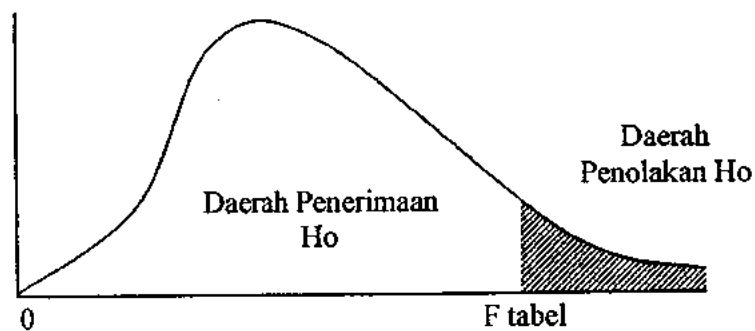
$R^2$  = Koefisien determinasi

c. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1).

d. Kriteria pengujian :

Ho diterima bila : F hitung  $\leq$  F tabel

Ho ditolak bila : F hitung  $>$  F tabel



Gambar 3.3.  
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho  
Untuk Uji F

e. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus (Nugroho Budi Yuwono, 1995) :

$$R^2 = \frac{a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi



$X_1, X_2 \dots X_n$  = Variabel independen

$Y$  = Variabel dependen

$n$  = Jumlah sampel

$b_1, b_2 \dots b_n$  = Koefisien regresi

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta. Pembahasan analisis hasil penelitian ini akan dimulai dari karakteristik responden, analisis deskripsi serta analisis regresi berganda. Adapun hasil penelitian beserta pembahasannya dapat dilihat pada uraian di bawah.

#### 4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 4.1.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.  
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	73	73 %
2.	Wanita	27	27 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 73 orang (73 %) dan sisanya adalah wanita yaitu sebanyak 27 orang (27 %).

#### 4.1.2. Klasifikasi Responden Menurut Usia

Berdasarkan tingkat usianya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2.  
Klasifikasi Responden Menurut Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 30	9	9 %
2.	30 – 35	20	20 %
3.	36 – 40	55	55 %
4.	> 40	16	16 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 36 – 40 tahun yaitu sebanyak 55 orang (55 %). Kemudian responden yang berusia antara 30 – 35 tahun sebanyak 20 orang (20 %), dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 16 orang (16 %). Sedangkan sisanya sebanyak 9 orang (9 %) berusia kurang dari 30 tahun.

#### 4.1.3. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3.  
Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	SD	23	23 %
2.	SLTP	26	26 %
3.	SLTA	32	32 %
4.	Perguruan Tinggi	19	19 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 32 orang (32 %), SLTP sebanyak 26 orang (26 %) dan responden yang hanya berpendidikan SD sebanyak 23 orang (23 %), sedangkan sisanya yaitu 19 orang (19 %) telah menyelesaikan tingkat pendidikan di Perguruan Tinggi.

#### 4.1.4. Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4.  
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pegawai Negeri	18	18 %
2.	Pegawai Swasta	23	23 %
3.	Wiraswasta	43	43 %
4.	Lain-lain	11	11 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswastawan yaitu sebanyak 43 orang (43 %), kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (28 %) dan pegawai negeri sebanyak 18 orang (18 %). Sedangkan sisanya sebanyak 11 orang (11 %) mempunyai jenis pekerjaan selain ketiga jenis pekerjaan di atas yaitu pensiunan, petani dan TNI/POLRI.

#### 4.1.5. Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan pendapatan yang diperoleh setiap bulannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5.  
Klasifikasi Responden Menurut Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 1.000.000	28	28 %
2.	1.000.000 – 1.500.000	46	46 %
3.	1.501.000 – 2.000.000	18	18 %
4.	> 2.000.000	8	8 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendapatan perbulan antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 46 orang (46 %), kemudian responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 28 orang (28 %) dan yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 1.501.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebanyak 18 orang (18 %). Sedangkan sisanya sebanyak 8 orang (8 %) mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan akan diketahui variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan keputusan pembelian. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

### 4.2.1. Diferensiasi Produk ( $X_1$ )

Variabel diferensiasi produk ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 8 butir dan jawaban responden menunjukkan tanggapannya terhadap diferensiasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6.  
Tanggapan Responden terhadap Diferensiasi Produk

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STB	TB	CB	B	SB
Keawetan sepeda motor Honda.	0	12	19	63	6
Kestabilan sepeda motor Honda.	0	3	19	68	10
Kesesuaian rancang dan operasi sepeda motor Honda dengan katalog yang dijanjikan perusahaan.	0	2	23	65	10
Kenyamanan sepeda motor Honda.	0	14	29	52	5
Kekuatan tenaga mesin (kecepatan) sepeda motor Honda.	0	19	43	33	5
Kelengkapan dan kemudahan mendapatkan suku cadang ( <i>spare part</i> ) sepeda motor Honda.	0	12	37	36	15
Model sepeda motor Honda.	0	18	38	42	2
Khematan pemakaian bahan bakar sepeda motor Honda.	0	15	18	52	15
Rata-Rata Jawaban Responden	0,0	11,9	28,3	51,4	8,5
Persentase Rata-Rata Jawaban Responden	0,0	11,9	28,3	51,4	8,5

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi produk didominasi oleh jawaban baik (B) dan sangat baik (SB) yaitu sebanyak 59,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan diferensiasi produk dengan baik.

#### 4.2.2. Diferensiasi Pelayanan ( $X_2$ )

Variabel diferensiasi pelayanan ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 5 butir dan jawaban responden menunjukkan tanggapannya terhadap diferensiasi pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7.  
Tanggapan Responden terhadap Diferensiasi Pelayanan

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STB	TB	CB	B	SB
Proses penyerahan sepeda motor Honda.	0	14	11	56	19
Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan pada dealer sepeda motor Honda.	0	10	14	63	13
Proses pemesanan sepeda motor Honda.	0	6	21	70	3
Jasa pelatihan pelanggan kepada konsumen sepeda motor Honda.	0	15	21	52	12
Jasa konsultasi melalui telepon ( <i>hot line</i> ).	0	5	19	65	11
Rata-Rata Jawaban Responden	0,0	10,0	17,2	61,2	11,6
Persentase Rata-Rata Jawaban Responden	0,0	10,0	17,2	61,2	11,6

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi pelayanan didominasi oleh jawaban baik (B) dan sangat baik (SB) yaitu sebanyak 72,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan diferensiasi pelayanan dengan baik.

### 4.2.3. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 2 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap pengaruh diferensiasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8.  
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden				
	STS	TS	CS	S	SS
Dengan adanya diferensiasi produk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.	0	0	19	77	4
Dengan adanya diferensiasi pelayanan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.	0	1	43	54	2
Rata-Rata Jawaban Responden	0,0	0,5	31,0	65,5	3,0
Persentase Rata-Rata Jawaban Responden	0,0	0,5	31,0	65,5	3,0

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian didominasi oleh jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) yaitu sebanyak 68,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai keputusan beli yang tinggi terhadap sepeda motor Honda.

## 4.3. Analisis Kuantitatif

### 4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yang meliputi diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan terhadap variabel dependen



(keputusan pembelian) maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Diferensiasi produk

X<sub>2</sub> = Diferensiasi pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.
X <sub>1</sub>	0,157	0,018	8,964	0,000
X <sub>2</sub>	0,145	0,018	7,945	0,000
Konstanta = 0,227				
R = 0,879				
R <sup>2</sup> = 0,773				
F hitung = 165,433				
N = 100				

Sumber : Hasil pengolahan data.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 0,227 + 0,157 X_1 + 0,145 X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta ( $a$ ) = 0,227

Artinya apabila tidak dipengaruhi oleh tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk ( $X_1$ ) dan diferensiasi pelayanan ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta akan sebesar 0,227 *point*.

2.  $b_1 = 0,157$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap diferensiasi produk ( $X_1$ ) semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,157 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3.  $b_2 = 0,145$

Artinya apabila tanggapan responden terhadap diferensiasi pelayanan ( $X_2$ ) semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

#### 4.3.2. Uji t (Pengujian Secara Individu)

Untuk membuktikan apakah secara individual variabel-variabel independen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi produk, harga, promosi

dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji t. Dalam pengujian secara individual (uji t) ini menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ; derajat kebebasan (df) = (n-k-1) = (100-2-1) = 97 dan pengujian satu sisi sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,661.

Adapun kriteria pengujiannya :

- Ho diterima jika t hitung  $\leq$  1,661
- Ho ditolak jika t hitung  $>$  1,661

### 1. Pengujian terhadap Diferensiasi Produk ( $X_1$ )

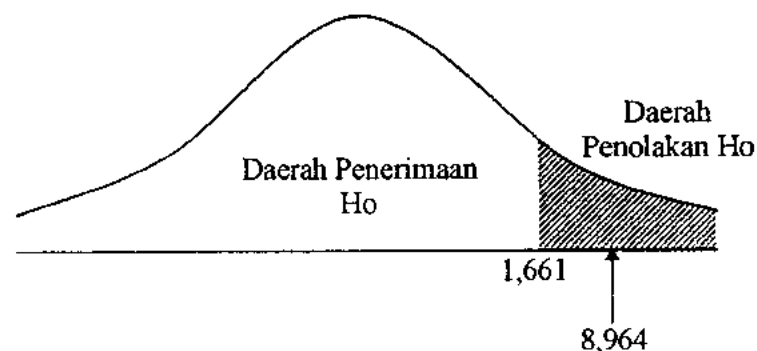
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

#### a. Menentukan hipotesis

Ho :  $b_1 = 0$ , artinya diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha :  $b_1 > 0$ , artinya diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### b. Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 8,964



Gambar 4.1.  
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho  
Untuk Uji Koefisien Regresi  $b_1$

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8,964 > 1,661$ ) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan, sehingga apabila tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk semakin baik maka keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

2. Pengujian terhadap Atribut Diferensiasi pelayanan ( $X_2$ )

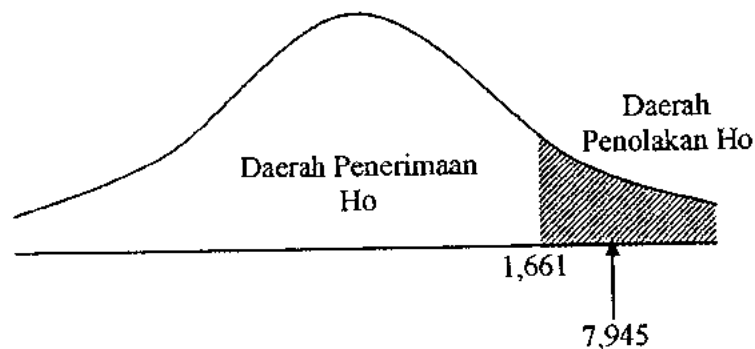
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_2 = 0$ , artinya diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_2 > 0$ , artinya diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Hasil perhitungan komputer diperoleh  $t$  hitung = 7,945



Gambar 4.2.  
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
Untuk Uji Koefisien Regresi  $b_2$

c. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,945 > 1,661$ ) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti diferensiasi pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila tanggapan konsumen terhadap diferensiasi pelayanan semakin baik maka keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta juga akan meningkat.

#### 4.3.3. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel-variabel independen yaitu diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) maka digunakan uji F. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , artinya diferensiasi produk dan pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , artinya diferensiasi produk dan pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

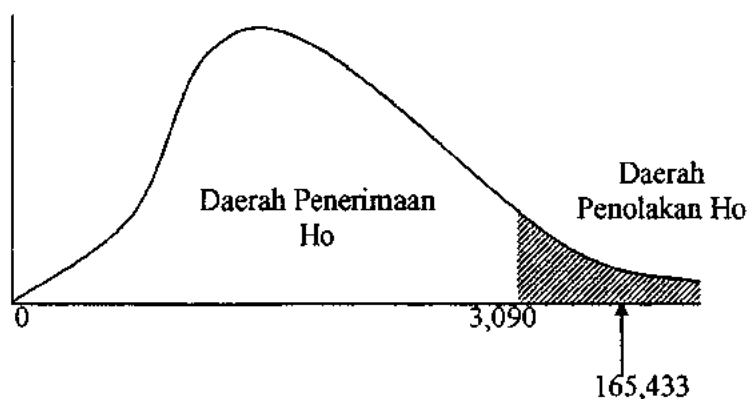
2. Dengan menggunakan taraf signifikansi 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan  $(df) = (n-k-1); (k) = (97); (2)$  maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090.

3. Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila  $F$  hitung  $\leq 3,090$

$H_0$  ditolak apabila  $F$  hitung  $> 3,090$

2. Hasil perhitungan komputer diperoleh  $F$  hitung = 165,433



Gambar 4.3.  
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$   
Untuk Uji  $F$

3. Kesimpulan :

Hasil perhitungan komputer di atas menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $165,433 > 3,090$ ) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta.

#### 4.3.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,773 yang artinya 77,3 % dari keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh diferensiasi produk dan

diferensiasi pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 22,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Sedangkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisis data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,879 maka koefisien korelasi tersebut mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel-variabel independen (diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh strategi diferensiasi produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,227 + 0,157 X_1 + 0,145 X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan besarnya bobot pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen.

2. Hasil pengujian secara individual (uji t) menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen sehingga apabila tanggapan konsumen terhadap diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan semakin baik maka keputusan beli konsumen terhadap sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta juga akan meningkat.
3. Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap



keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Yogyakarta

4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi adalah sebesar 0,773 yang artinya 77,3 % dari keputusan beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan sedangkan sisanya sebesar 22,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan terhadap keputusan beli konsumen, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan pelaksanaan diferensiasi produk dan pelayanan sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dapat ditingkatkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan beli konsumen. Oleh karena itu maka perusahaan harus memberikan perhatian utama terhadap pelaksanaan diferensiasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 1997.
- Engel, James F, *Perilaku Konsumen Jilid I & II*, Alih Bahasa: Budijanto Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Kartajaya, Hermawan, *Strategi Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Salemba Press, Jakarta, 1994.
- Le Boeuff, Michael, *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*, Alih Bahasa: Hetty Lestari, Pustaka Tangga, Jakarta, 1992.
- Mustafa, Zainal, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Yogyakarta 1995.
- Nazir, M, *Metodologi Penelitian*, Ghalia Indonesia, 1988.
- Peter, Paul J, and Jerry C. Olsen, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga Jakarta, 2000.
- Sugiyono, Dr, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, 1999.
- Suprpto J, *Pengantar Metode Statistika II*, Erlangga, Jakarta, 1989.
- Suwarsono, *Manajemen Strategik, Konsep, Alat Analisis dan Konteks*, UPP AMP YKPN, 1999.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1995.

## ***Lampiran 1***

**KUESIONER**  
**ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI**  
**PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK**  
**YOGYAKARTA**

---

Pelanggan Sepeda Motor Honda yang terhormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dan untuk lebih meningkatkan kepuasan pemakai sepeda motor Honda, maka saya mohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan pendapat dengan mengisi angket berikut, yang akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaannya mengisi lembar kuesioner yang telah saya buat atas perhatuannya saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Ade Rahmat Sandi Mutia

No. Responden :

Tanggal Pengisian :

**Keterangan:**

**Pilih salah satu jawaban yang paling tepat dan berilah tanda silang ( x ) pada jawaban yang yang cocok dengan keadaan atau pendapat saudara.**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Berikan tanda silang ( x ) pada jawaban anda.

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Wanita
2. Usia:.....tahun
3. Pendidikan Akhir :
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan :
  - a. Pegawai negeri
  - b. Pegawai swasta
  - c. Wiraswata
  - d. Lain-lain
5. Pendapatan per bulan:
  - a. < 1 000 000
  - b. 1 000 000 – 1 500 000
  - c. 1 500 000 – 2 000 000
  - d. > 2 000 000

## B. VARIABEL PENELITIAN

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
<b>I</b>	<b>Diferensiasi Produk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Keawetan sepeda motor Honda					
2	Kestabilan sepeda motor Honda					
3	Kesesuaian rancangan dan operasi sepeda motor Honda dengan catalog yang dijanjikan perusahaan					
4	Kenyamanan sepeda motor Honda					
5	Kekuatan tenaga mesin sepeda motor Honda (kecepatan)					
6	Kelengkapan dan kemudahan mendapatkan suku cadang ( spare part ) sepeda motor Honda					
7	Model sepeda motor Honda					
8	Kehematan pemakaian bahan bakar sepeda motor honda					
<b>II</b>	<b>Diferensiasi Pelayanan</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Proses penyerahan sepeda motor Honda					
10	Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan pada dealer Honda					
11	Proses pemesanan sepeda motor Honda					
12	Jasa pelatihan pelanggan kepada konsumen sepeda motor Honda					
13	Jasa konsultasi melalui telepon ( hot line )					
<b>III</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Sangat Tidak Setuju 1</b>	<b>Tidak Setuju 2</b>	<b>Cukup Setuju 3</b>	<b>Setuju 4</b>	<b>Sangat Setuju 5</b>
14	Dengan adanya diferensiasi produk mempengaruhi anda dalam melakukan sepeda motor Honda					
15	Dengan adanya diferensiasi pelayanan mempengaruhi anda dalam melakukan sepeda motor Honda					

## ***Lampiran 2***

**DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK YOGYAKARTA**

No Responden	Identitas Responden				Diferensiasi Produk								Diferensiasi Pelayanan					Keputusan Pembelian		Variabel Penelitian			
	JK	Usia	PEND	PEK	PDPT	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	4	X1	X2	Y
1	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	29	17	7
2	1	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	20	8	
3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	29	18	7	
4	1	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	28	20	7	
5	1	3	4	3	2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	29	19	7	
6	2	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	30	20	9	
7	1	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	20	8	
8	1	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	29	20	7	
9	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	29	20	8	
10	2	3	1	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	28	18	7	
11	1	2	3	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	26	19	7	
12	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	27	15	7	
13	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	19	8	
14	2	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	31	21	8	
15	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	24	14	6	
16	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	22	19	7	
17	2	3	2	2	2	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	30	21	9	
18	1	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	28	16	7	
19	2	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	27	20	7	
20	1	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	29	21	8	
21	2	3	1	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	31	19	9	
22	1	4	2	2	1	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	30	20	8	
23	1	3	1	2	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	31	20	9	
24	1	2	2	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	29	18	7	
25	2	3	1	3	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	32	20	8	
26	1	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31	20	8	
27	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	20	9	
28	1	3	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	29	19	7	
29	2	3	2	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	26	21	7	
30	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	20	8	



## ***Lampiran 3***

# Uji Validitas dan Reliabilitas

## Correlations

Correlations

		X1	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1	Pearson Correlation	1	.701*	.585*	.595*	.728*	.428*	.618*	.405*	.664*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.018	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.701*	1	.323	.304	.334	.271	.416*	.086	.492*
	Sig. (2-tailed)	.000		.082	.102	.071	.148	.022	.652	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.585*	.323	1	.243	.324	.199	.270	.036	.325
	Sig. (2-tailed)	.001	.082		.197	.081	.292	.149	.850	.079
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.595*	.304	.243	1	.607*	.043	.263	.095	.454*
	Sig. (2-tailed)	.001	.102	.197		.000	.822	.160	.618	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.728*	.334	.324	.607*	1	.161	.439*	.219	.422*
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.081	.000		.394	.015	.246	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.428*	.271	.199	.043	.161	1	.093	.257	.040
	Sig. (2-tailed)	.018	.148	.292	.822	.394		.624	.171	.834
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.618*	.416*	.270	.263	.439*	.093	1	.122	.227
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.149	.160	.015	.624		.520	.228
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.405*	.086	.036	.095	.219	.257	.122	1	.131
	Sig. (2-tailed)	.027	.652	.850	.618	.246	.171	.520		.491
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.664*	.492*	.325	.454*	.422*	.040	.227	.131	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.079	.012	.020	.834	.228	.491	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.6667	.5467	30.0
2.	X12	4.0667	.5208	30.0
3.	X13	3.8667	.3457	30.0
4.	X14	3.7667	.5040	30.0
5.	X15	3.3000	.4661	30.0
6.	X16	3.3667	.5561	30.0
7.	X17	3.3667	.4901	30.0
8.	X18	3.6333	.5561	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.6292	3.3000	4.0667	.7667	1.2323	.0735

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = .7321 Standardized item alpha = .7345

## Correlations

Correlations

		X2	X21	X22	X23	X24	X25
X2	Pearson Correlation	1	.769*	.821*	.628*	.419*	.816*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	.769*	1	.504*	.351	.125	.635*
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.057	.511	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.821*	.504*	1	.538*	.248	.560*
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.002	.187	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.628*	.351	.538*	1	.038	.302
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.002		.842	.105
	N	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.419*	.125	.248	.038	1	.197
	Sig. (2-tailed)	.021	.511	.187	.842		.298
	N	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.816*	.635*	.560*	.302	.197	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.105	.298	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	3.9000	.4807	30.0
2.	X22	3.8000	.4842	30.0
3.	X23	3.7333	.4498	30.0
4.	X24	3.9000	.4026	30.0
5.	X25	3.8000	.6103	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8267	3.7333	3.9000	.1667	1.0446	.0052

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7401 Standardized item alpha = .7288

## Correlations

Correlations

		Y	Y1	Y2
Y	Pearson Correlation	1	.635*	.560*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.635*	1	.504*
	Sig. (2-tailed)	.000		.005
	N	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.560*	.504*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	
	N	30	30	30

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

## Reliability

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.9000	.4807	30.0
2.	Y2	3.8000	.4842	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8500	3.8000	3.9000	.1000	1.0263	.0050

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6700 Standardized item alpha = .6700

## ***Lampiran 4***

**DATA PENELITIAN**  
**ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK YOGYAKARTA**

No Responden	Identitas Responden				Diferensiasi Produk								Diferensiasi Pelayanan				Keputusan Pembelian		Variabel Penelitian				
	JK	Usia	PEND	PEK	PDPT	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	1	4	X1	X2	Y
1	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	29	17	7
2	1	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	20	8	
3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	29	18	7	
4	1	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	28	20	7		
5	1	3	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	29	19	7		
6	2	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	30	20	8		
7	1	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31	20	8		
8	1	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	29	20	7		
9	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29	20	8		
10	2	3	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	28	18	7		
11	1	2	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	26	19	7		
12	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	27	15	7		
13	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	31	19	8		
14	2	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	31	21	8		
15	1	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	24	14	6		
16	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	22	19	7		
17	2	3	2	2	2	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	30	21	8		
18	1	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	28	16	7		
19	2	3	3	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	27	20	7		
20	1	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	29	21	8		
21	2	3	1	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	19	8		
22	1	4	2	2	1	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30	20	8		
23	1	3	1	2	2	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	29	18	7		
24	1	2	2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	32	20	8		
25	2	3	1	3	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	20	8		
26	1	3	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	19	7		
27	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	20	8		
28	1	3	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	29	19	7		
29	2	3	2	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	26	21	7		
30	1	1	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	31	20	8		
31	1	3	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	25	16	6		

32	1	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	29	24	9
33	1	4	1	2	2	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	19	8
34	1	3	1	3	4	2	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	21	12	5	
35	2	1	2	2	3	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	30	17	7	
36	1	3	3	2	1	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	25	18	6	
37	1	2	1	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	30	20	7	
38	1	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	30	18	8	
39	1	3	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	33	20	8	
40	1	3	3	3	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	28	14	7	
41	1	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	19	8	
42	2	1	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	31	21	8	
43	1	3	3	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	28	14	7	
44	1	1	1	2	1	4	2	4	2	2	3	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	3	24	16	6	
45	1	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	27	14	7	
46	1	4	2	1	1	2	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	
47	1	1	3	3	1	4	4	4	2	5	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	28	14	7	
48	2	3	4	2	2	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	31	21	8	
49	1	3	2	3	2	3	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	30	22	8	
50	1	3	1	3	1	4	3	4	3	2	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	26	18	7	
51	1	4	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	28	22	8	
52	1	1	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	22	17	7	
53	1	2	3	1	1	3	4	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	25	14	6	
54	2	2	2	1	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	31	22	9	
55	1	3	1	3	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	27	18	7	
56	1	3	2	2	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	30	19	8	
57	1	4	4	1	1	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	18	7	
58	2	2	1	3	1	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	30	21	8	
59	1	3	1	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20	8	
60	1	3	4	4	1	2	4	5	5	2	2	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	27	16	7	
61	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	3	3	4	4	4	4	32	18	8	
62	2	3	1	3	1	4	4	5	3	2	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	30	22	8	
63	1	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	25	17	6	
64	1	3	1	1	1	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	29	19	8	
65	1	3	3	4	3	3	3	5	2	5	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	28	21	7	
66	2	4	1	1	1	2	4	3	2	3	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	26	18	7	
67	1	3	2	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	30	20	8	
68	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	18	7	
69	1	3	3	3	2	4	4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	20	8	
70	1	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	29	20	8	
71	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	26	20	7	
72	1	4	1	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	26	15	6	





## ***Lampiran 5***

## Frequencies

### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	73.0	73.0	73.0
	Wanita	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	30 - 35 Tahun	20	20.0	20.0	29.0
	36 - 40 Tahun	55	55.0	55.0	84.0
	> 40 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	23	23.0	23.0	23.0
	SLTP	26	26.0	26.0	49.0
	SLTA	32	32.0	32.0	81.0
	PT	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	18	18.0	18.0	18.0
	Pegawai Swasta	28	28.0	28.0	46.0
	Wiraswasta	43	43.0	43.0	89.0
	Lain-lain	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.0000	28	28.0	28.0	28.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	46	46.0	46.0	74.0
	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	18	18.0	18.0	92.0
	> Rp. 2.000.000	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi produk No. 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	12	12.0	12.0	12.0
	Cukup baik	19	19.0	19.0	31.0
	Baik	63	63.0	63.0	94.0
	Sangat baik	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi produk No. 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	3	3.0	3.0	3.0
	Cukup baik	19	19.0	19.0	22.0
	Baik	68	68.0	68.0	90.0
	Sangat baik	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi produk No. 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup baik	23	23.0	23.0	25.0
	Baik	65	65.0	65.0	90.0
	Sangat baik	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi produk No. 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	14	14.0	14.0	14.0
	Cukup baik	29	29.0	29.0	43.0
	Baik	52	52.0	52.0	95.0
	Sangat baik	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi produk No. 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	19	19.0	19.0	19.0
	Cukup baik	43	43.0	43.0	62.0
	Baik	33	33.0	33.0	95.0
	Sangat baik	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi produk No. 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	12	12.0	12.0	12.0
	Cukup baik	37	37.0	37.0	49.0
	Baik	36	36.0	36.0	85.0
	Sangat baik	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi produk No. 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	18	18.0	18.0	18.0
	Cukup baik	38	38.0	38.0	56.0
	Baik	42	42.0	42.0	98.0
	Sangat baik	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi produk No. 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	15	15.0	15.0	15.0
	Cukup baik	18	18.0	18.0	33.0
	Baik	52	52.0	52.0	85.0
	Sangat baik	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi pelayanan No. 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	14	14.0	14.0	14.0
	Cukup baik	11	11.0	11.0	25.0
	Baik	56	56.0	56.0	81.0
	Sangat baik	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi pelayanan No. 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	10	10.0	10.0	10.0
	Cukup baik	14	14.0	14.0	24.0
	Baik	63	63.0	63.0	87.0
	Sangat baik	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi pelayanan No. 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	6	6.0	6.0	6.0
	Cukup baik	21	21.0	21.0	27.0
	Baik	70	70.0	70.0	97.0
	Sangat baik	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi pelayanan No. 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	15	15.0	15.0	15.0
	Cukup baik	21	21.0	21.0	36.0
	Baik	52	52.0	52.0	88.0
	Sangat baik	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Diferensiasi pelayanan No. 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak baik	5	5.0	5.0	5.0
	Cukup baik	19	19.0	19.0	24.0
	Baik	65	65.0	65.0	89.0
	Sangat baik	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan pembelian No. 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	77	77.0	77.0	96.0
	Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keputusan pembelian No. 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup setuju	43	43.0	43.0	44.0
	Setuju	54	54.0	54.0	98.0
	Sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

# Summarize

## Case Summaries

Cases	Variables		
	X1	X2	Y
1	29	17	7
2	33	20	8
3	29	18	7
4	28	20	7
5	29	19	7
6	30	20	8
7	31	20	8
8	29	20	7
9	29	20	8
10	28	18	7
11	26	19	7
12	27	15	7
13	31	19	8
14	31	21	8
15	24	14	6
16	22	19	7
17	30	21	8
18	28	16	7
19	27	20	7
20	29	21	8
21	31	19	8
22	30	20	8
23	30	20	8
24	29	18	7
25	32	20	8
26	31	20	8
27	31	20	8
28	29	19	7
29	26	21	7
30	31	20	8
31	25	16	6
32	29	24	9
33	31	19	8
34	21	12	5
35	30	17	7
36	25	18	6
37	30	20	7
38	30	18	8
39	33	20	8
40	28	14	7
41	31	19	8
42	31	21	8
43	28	14	7
44	24	16	6
45	27	14	7
46	28	20	8

### Case Summaries

Cases	Variables		
	X1	X2	Y
47	28	14	7
48	31	21	8
49	30	22	8
50	26	18	7
51	28	22	8
52	22	17	7
53	25	14	6
54	31	22	9
55	27	18	7
56	30	19	8
57	27	18	7
58	30	21	8
59	28	20	8
60	27	16	7
61	32	18	8
62	30	22	8
63	25	17	6
64	29	19	8
65	28	21	7
66	26	18	7
67	30	20	8
68	29	18	7
69	29	20	8
70	29	20	8
71	26	20	7
72	26	15	6
73	32	23	9
74	31	20	8
75	27	13	7
76	30	20	8
77	30	22	8
78	33	19	8
79	30	19	8
80	32	22	8
81	29	21	8
82	29	18	7
83	24	14	6
84	29	21	8
85	27	18	7
86	30	20	8
87	28	17	7
88	23	14	6
89	25	18	7
90	28	19	7
91	29	17	7
92	26	19	7
93	30	20	8
94	30	18	8



### Case Summaries

Cases		Variables		
		X1	X2	Y
95		30	16	7
96		29	18	8
97		28	19	7
98		30	21	8
99		25	19	7
100		28	21	8
Total	N	100	100	100
	Minimum	21	12	5
	Maximum	33	24	9
	Mean	28.52	18.72	7.42
	Std. Deviation	2.484	2.383	.741

## ***Lampiran 6***

# Regression

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7.42	.741	100
X1	28.52	2.484	100
X2	18.72	2.383	100

## Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.791	.765
	X1	.791	1.000	.567
	X2	.765	.567	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000	.000
	X1	.000		.000
	X2	.000	.000	
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.769	.356	2.118

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.036	2	21.018	165.433	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.324	97	.127		
	Total	54.360	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part
1	(Constant)	.227	.417		.544	.588		
	X1	.157	.018	.526	8.964	.000	.673	.433
	X2	.145	.018	.467	7.945	.000	.628	.384

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.26	8.59	7.42	.652	100
Residual	-.84	.85	.00	.353	100
Std. Predicted Value	-3.308	1.791	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.351	2.393	.000	.990	100

a. Dependent Variable: Y

## ***Lampiran 7***

### Distribusi Nilai t Tabel

df	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	3.078	6.314	12.706	25.452	63.656
2	1.886	2.920	4.303	6.205	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.177	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.495	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.163	4.032
6	1.440	1.943	2.447	2.969	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.841	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.752	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.685	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.634	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.593	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.560	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.533	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.510	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.490	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.473	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.458	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.445	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.433	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.423	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.414	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.405	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.398	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.391	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.385	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.379	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.373	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.368	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.364	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.360	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.356	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.352	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.348	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.345	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.342	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.339	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.336	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.334	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.331	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.329	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.327	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.325	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.323	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.321	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.319	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.317	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.315	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.314	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.312	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.311	2.678

df	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
51	1.298	1.675	2.008	2.310	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.308	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.307	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.306	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.304	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.303	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.302	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.301	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.300	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.299	2.660
61	1.296	1.670	2.000	2.298	2.659
62	1.295	1.670	1.999	2.297	2.657
63	1.295	1.669	1.998	2.296	2.656
64	1.295	1.669	1.998	2.295	2.655
65	1.295	1.669	1.997	2.295	2.654
66	1.295	1.668	1.997	2.294	2.652
67	1.294	1.668	1.996	2.293	2.651
68	1.294	1.668	1.995	2.292	2.650
69	1.294	1.667	1.995	2.291	2.649
70	1.294	1.667	1.994	2.291	2.648
71	1.294	1.667	1.994	2.290	2.647
72	1.293	1.666	1.993	2.289	2.646
73	1.293	1.666	1.993	2.289	2.645
74	1.293	1.666	1.993	2.288	2.644
75	1.293	1.665	1.992	2.287	2.643
76	1.293	1.665	1.992	2.287	2.642
77	1.293	1.665	1.991	2.286	2.641
78	1.292	1.665	1.991	2.285	2.640
79	1.292	1.664	1.990	2.285	2.639
80	1.292	1.664	1.990	2.284	2.639
81	1.292	1.664	1.990	2.284	2.638
82	1.292	1.664	1.989	2.283	2.637
83	1.292	1.663	1.989	2.283	2.636
84	1.292	1.663	1.989	2.282	2.636
85	1.292	1.663	1.988	2.282	2.635
86	1.291	1.663	1.988	2.281	2.634
87	1.291	1.663	1.988	2.281	2.634
88	1.291	1.662	1.987	2.280	2.633
89	1.291	1.662	1.987	2.280	2.632
90	1.291	1.662	1.987	2.280	2.632
91	1.291	1.662	1.986	2.279	2.631
92	1.291	1.662	1.986	2.279	2.630
93	1.291	1.661	1.986	2.278	2.630
94	1.291	1.661	1.986	2.278	2.629
95	1.291	1.661	1.985	2.277	2.629
96	1.290	1.661	1.985	2.277	2.628
97	1.290	1.661	1.985	2.277	2.627
98	1.290	1.661	1.984	2.276	2.627
99	1.290	1.660	1.984	2.276	2.626
100	1.290	1.660	1.984	2.276	2.626

Sumber : Database Microsoft Excel

## ***Lampiran 8***

## Distribusi Nilai F Tabel

(Dengan Taraf Signifikansi 0,05)

DF	1	2	3	4	5
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400

DF	1	2	3	4	5
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305

Sumber : Database Microsoft Excel



## ***Lampiran 9***



## SURAT KETERANGAN

=====

No: S.KET-MKT/H50.YOG/014/VI/2004

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WILLIAM SURYAWAN  
Jabatan : Supervisor  
PT. Astra International Tbk - Honda  
Cabang Yogyakarta  
Alamat : Jl. Magelang Km 7,2 Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ADE RAHMAT SANDI MUTIA  
No Mhs. : 00311359  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Universitas Islam Indonesia

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan pengumpulan data di kantor kami dalam rangka menyusun Skripsi dengan mengambil judul " *ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk - HONDA YOGYAKARTA* "

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Juni 2004

MARKETING SUB DEPT

PT. Astra International Tbk - Honda  
Yogyakarta

WILLIAM SURYAWAN  
Supervisor