

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI  
PT. TOYOTA PERINTIS GAGAK HITAM MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**EKI PARISKI**

**NPM: 16.832.0081**



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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan

Nama : EKI PARISKI

Npm : 168320081

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

  
Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Pembimbing I

  
Yuni Syahputri, SE, M.Si

Pembimbing II

Mengetahui

  
Dr. Wan Rizca Amalia, SE, M.Si  
Dekan

  
Wan Rizca Amalia, SE, M.Si  
Ka. Prodi

Tanggal / Bulan / Tahun : 28 April 2020

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EKI PARISKI

Npm : 168320081

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya saya sendiri yang saya susun sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana manajemen di Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi yang saya peroleh dinyatakan jelas dan benar apa adanya. Saya tidak bersedia jika menerima sanksi pencabutan gelar sarjana jika terdapat sanksi-sanksi lain yang ada dikemudian hari. Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari pihak tertentu.

Medan, 28 April 2020

Yang membuat pernyataan



EKI PARISKI

168320081

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EKI PARISKI

Npm : 168320081

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan pendidikan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** atas karya ilmiah saya yang berjudul “ Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan “ beserta dengan perangkat yang ada jika diperlukan. Dengan ini maka pihak Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengelola, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis karya ilmiah ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 28 April 2020



EKI PARISKI

168320081

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di kota Medan Sumatera Utara, pada tanggal 06 Juli 1998. Anak dari Bapak Susianto dan Ibu Nety Agustina. Peneliti adalah anak ke dua dari 4 bersaudara. Pada tahun 2016 peneliti lulus dari SMA Muhammadiyah 02 Medan, dan pada tahun yang sama telah terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area.



## Abstrak

### **Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mencari tahu apakah ada hubungan antara dua variabel, dimana variabel diukur dengan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan dengan sampel sebanyak 96 responden yang diambil dari sebagian konsumen dari jumlah populasi yang ada. Dan dengan menggunakan teknik rumus slovin. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 21, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel diferensiasi produk sebesar 3.749 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel persepsi kualitas  $t_{hitung}$  sebesar 4.788 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dengan probabilitas t yakni sebesar sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi 0,05, maka variabel persepsi kualitas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31.247 dengan sig 0,000 < 0,05 menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti diferensiasi produk dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,549 atau 54,9%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 dapat dijelaskan, sisanya 45,1 % diluar variabel yang ada.

**Kata kunci : Diferensiasi Produk, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian**

## **Abstract**

### ***Effect of Product Differentiation and Quality Perception on Toyota Car Purchasing Decisions at PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan***

*This study aims to determine “The Effect of Product Differentiation and Quality Perception on Car Purchasing Decisions in PT. Toyota Perintis gagak Hitam Medan”. This type of research is associative that is a study that is to find out whether there is a relationship between two variables, where variables are measured by a Likert scale. The population in this study were consumers at PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan with a sample of 96 respondents taken from some consumers from the total population. And by using the Slovin formula technique. Data processing is performed using SPSS 21 software, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.*

*Based on the results of the t test can be seen in the t count on the product differentiation variable of 3.749 is greater than the table of 1.984 with a probability of t of 0.000 sig smaller than the 0.05 significance. Based on this value, the product differential variable is positive and significant to the purchasing decision. On the perception of variable quality tcount of 4.788 and ttable of 1984 with a probability of t of 0.000 sig smaller than the significance limit of 0.05, then the variable of perceived quality partially has a positive and significant effect on the purchase outcome variable.*

*Based on the F test results, the Fcount value of 31,247 with sig 0,000 <0,05 indicates that Ho was rejected and Ha was accepted, meaning product differentiation and perceived quality partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. R Square value obtained is 0.549 or 54.9%. This means that shows that the variables X1 and X2 can be explained, the remaining 45.1% outside the existing variables.*

***Keywords : Product Differentiation, Quality Perception, Purchasing Decisions***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan mengucapkan syukur “Alhamdulillahirabbil’alamin” yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemudahan dalam setiap kesempatan, tidak lupa pula sholawat beserta salam kita panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah yang penuh dengan kebodohan ke zaman terang benderang seperti sekarang ini sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan gelar sarjana ekonomi.

Dalam kesempatan yang sangat berharga ini, saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini diantaranya yaitu kepada:

1. Ibunda tercinta Nety Agustina dan Ayahanda tercinta Susianto, adalah inspirasi bagi saya, berjuang dengan segala kemampuan mereka demi membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan semangat serta doa yang selalu terucap sehingga membawa saya menjadi manusia yang lebih baik dan berguna bagi keluarga dan orang lain.
2. Abang saya, Mhd Dede Rifai dan Adik-adik saya yang selalu memberikan bantuan dan semangat yang tiada henti kepada saya.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah memberikan masukan-masukan ilmu kepada saya dan telah meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah memberikan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MBA selaku sekretaris saya yang telah memberikan arahan dan waktunya kepada saya untuk memberikan masukan-masukan.
10. Bapak Pimpinan PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan yang telah membantu saya dalam memberikan data dan informasi kepada saya.
11. Seluruh karyawan dan konsumen PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan yang telah membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Medan, April 2020

**EKI PARISKI**

**168320081**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.2. Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2. Pentingnya Perilaku Konsumen.....	14
2.3. Diferensiasi Produk.....	15
2.3.1. Pengertian Diferensiasi Produk.....	15
2.3.2. Indikator Diferensiasi Produk.....	17
2.3.3. Jenis Diferensiasi Produk.. ..	18
2.3.4. Tahap-Tahap Membangun Diferensiasi Produk ..	20
2.3.5. Tahap-Tahap Mempertahankan Diferensiasi Produk Yang Sudah Ada.....	21
2.3.6. Manfaat Diferensiasi Produk.....	22
2.3.7. Tujuan Diferensiasi Produk.....	23

2.4. Persepsi Kualitas.....	23
2.4.1. Pengertian Persepsi Kualitas.....	23
2.4.2. Dimensi Persepsi Kualitas .....	27
2.4.3. Indikator Persepsi Kualitas .....	27
2.5. Penelitian Terdahulu. ....	29
2.6. Kerangka Konseptual.....	30
2.7. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	33
3.1.1. Tempat.....	33
3.1.2. Waktu Penelitian .....	33
3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	34
3.2.1. Populasi .....	34
3.2.2. Sampel .....	34
3.3. Defenisi Operasional.....	35
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	37
3.4.1. Jenis Data.....	37
3.4.2. Sumber Data .....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV. PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	43
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	43
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....	44
4.1.3. Struktur Organisasi .....	45
4.1.4. Penyajian Data Responden .....	49
4.1.5. Penyajian Data Angket .....	50
4.2. Hasil Analisis Data .....	57
4.2.1. Uji Instrumen .....	57
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	61
4.3.1. Uji Normalitas .....	61
4.3.2. Uji Multikolinearitas .....	64

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	66
4.4. Regresi Linear Berganda .....	67
4.5. Uji Hipotesis .....	68
4.6. Pembahasan .....	68
<b>BAB V. KESIMPULAN .....</b>	<b>71</b>
5.1. Kesimpulan .....	71
5.2. Saran .....	72

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan.....	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	Rencana Penelitian .....	34
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional .....	36
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angka .....	39
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4.2.	Usia Responden .....	50
Tabel 4.3.	Tabulasi Data Responden Variabel X1 .....	51
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel X2 .....	52
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Y .....	55
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas .....	58
Tabel 4.7	Uji Realibilitas X1 .....	60
Tabel 4.8	Uji Realibilitas X2 .....	60
Tabel 4.9	Uji Realibilitas Y .....	60
Tabel 4.10	One Sample Kolmogorov – Smirnov Test .....	64
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.12	Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.13	Uji Parsial (t) .....	69
Tabel 4.14	Uji F .....	70
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	45
Gambar 4.2. Histogram .....	62
Gambar 4.3. Normal <i>Probability Plot</i> .....	63
Gambar 4.4. Grafik <i>scatterplot</i> .....	66



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di zaman sekarang telah meningkat dan berkembang sangat cepat dan pesat. Para pelaku bisnis diharapkan dan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang ada dan meningkatkan kualitas setiap produk demi menunjang kepuasan para konsumen. Syarat utama dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam dunia persaingan bisnis adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumennya. Setiap perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen, apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen pada pasar sasarannya karena keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perilaku konsumen. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Saat ini sangat banyak sekali peluang dan tantangan bisnis-bisnis baru yang bermunculan dan berkembang sangat pesat di Indonesia. Para pelaku bisnis memiliki tugas dan harus berfikir lebih keras lagi bagaimana caranya agar mereka tetap mempertahankan eksistensi produknya dalam menghadapi produk-produk para pesaingnya dengan menciptakan produk yang berkualitas dengan diferensiasi produk yang unik dan beragam.

Dalam dunia bisnis diperlukan berbagai aspek yang dapat mendukung keberhasilan perusahaan agar dapat bersaing dan meningkatkan penjualan dan keuntungan yang lebih maksimal. Tingkat penjualan adalah faktor penentu yang sangat berpengaruh dalam pencapaian laba, sedangkan laba merupakan sarana yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan jumlah penjualan demi menciptakan produk yang berkualitas. Salah satu cara untuk mencapai penjualan yang maksimal dan bagaimana caranya agar perusahaan mampu mempertahankan konsumen adalah dengan melakukan strategi diferensiasi produk.

Diferensiasi adalah salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasaran targetnya. Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk kepada para kompetitor jika dia berhasil menampilkan perubahan produk yang dinilai penting oleh para konsumen, dari sinilah strategi bersaing yang akan dimainkan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan pasar persaingan. Diferensiasi tidak dapat dimengerti hanya dengan melihat perusahaan secara keseluruhan saja, melainkan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk dapat mempengaruhi konsumen. Bayu Raplansyah (2012) memandang bahwa atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan. Dapat diartikan bahwa diferensiasi tumbuh dari sebuah rantai nilai perusahaan.. Membuat penilaian pada konsumen adalah suatu keberhasilan membangun harapan yang baik bagi konsumen pada suatu produk merupakan cara dan bentuk keberhasilan pada strategi diferensiasi. Diferensiasi produk dilakukan oleh perusahaan dengan harapan dapat memberikan dampak pada keputusan

pembelian. Diferensiasi Produk menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2013) adalah kegiatan memodifikasi produk supaya menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang sangat serius dan teliti agar dapat benar-benar berbeda dari produk pesaing, dan diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi Produk menurut Rachmat Kriyantono (2013) adalah suatu upaya untuk menciptakan variasi pilihan dalam sebuah produk. Tujuan diferensiasi adalah untuk membuat suatu perbedaan antara produk produsen dengan produk kompetitor. Persaingan antar perusahaan membuat para produsen harus berfikir lebih keras lagi dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam persaingan yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih teliti dan pintar dalam memilih produk yang akan mereka beli dan akan semakin mudah berpindah ke produsen yang menurut mereka lebih baik. Berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing sangat erat hubungannya dengan kualitas produk yang mereka tawarkan. Produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan para konsumen terkait dengan beraneka ragam perilaku konsumen. Para pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan para konsumen melalui produk yang mereka tawarkan. Terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Kotler (2009) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Persepsi konsumen pada suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk apa yang akan mereka beli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan mengevaluasi informasi dan

masukan-masukan yang ada tentang barang tersebut kemudian membelinya. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang akan mereka tawarkan secara terus menerus untuk memberikan persepsi yang tepat bagi konsumen. Konsumen pada dasarnya akan memberikan dan menetapkan kriteria dalam pembelian dan penggunaan suatu produk. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu bagaimana cara memandang suatu produk (persepsi kualitas).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010), persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat tersebut diantaranya yaitu instrinsik dan ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat instrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk tersebut seperti warna, bentuk, ukuran, rasa dan aroma. Dan sebaliknya konsumen bisa menilai dari karakteristik ekstrinsik. Sedangkan Aaker dan Zeithml (2011), menyatakan bahwa persepsi kualitas bukan kualitas aktual suatu merek atau produk namun merupakan penilaian konsumen tentang entitas keunggulan atau superioritas secara keseluruhan. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dalam upaya pencapaian sasaran perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan biaya perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran menjadi faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif khususnya dalam bidang mobil yang berkembang sangat pesat.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kuantitas kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat dan mobilitas kendaraan di jalan raya yang sangat padat dan terbilang sangat pesat di kota Medan. Untuk jaman sekarang ini rasanya hampir semua kalangan memiliki kendaraan. Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai macam sudut dimensi yang luas. Industri otomotif mobil berkembang sangat pesat, mobil lahir dari berbagai merek, tipe, model, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktifitas masyarakat dalam berbagai aspek dan menuntut penggunaan mobilitas kendaraan yang cukup tinggi. Masalah tersebut bisa menjadi ancaman (*threat*), tetapi disisi lain bisa menjadi peluang (*opportunity*) bisnis baru bagi para pelaku usaha. Jika industri mobil tetap ingin eksis dan unggul dalam pasar persaingan otomotif, maka harus tetap konsisten dalam menciptakan diferensiasi produk. Mobil merek Toyota digunakan sebagai alat transportasi massal dan sebagai milik pribadi yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Medan.

Kepemilikan dan pembelian mobil didasari oleh berbagai faktor, misalnya nilai ekonomi dan kebutuhan. Mobil dibutuhkan sebagai alat transportasi untuk menunjang berbagai aktivitas yang ada misalnya bekerja, sekolah, dan lain sebagainya, bahkan sekarang sudah banyak masyarakat yang memiliki mobil lebih dari satu di rumah mereka. Perusahaan mobil mulai menciptakan inovasi-inovasi baru pada model dan desain terus di uji cobakan dan dikembangkan sesuai dengan kemauan konsumen. Para pelaku usaha terus berfikir dan menciptakan diferensiasi produk dan kualitas sebagai acuan dalam menentukan harga jual dan dampak penjualan terhadap perkembangan bisnis. Para produsen mobil terus berlomba-lomba untuk merebut hati para konsumen dan membeli produk yang mereka jual.

Produk-produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan mobil memiliki kualitas yang berbeda-beda. Karena banyaknya perusahaan mobil di Medan membuat para konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk apa yang akan mereka beli. Untuk itu setiap perusahaan khususnya Toyota ingin menciptakan diferensiasi produk dengan tujuan menciptakan dan menghasilkan produk yang lebih baik dari para pesaing, demi merebut hati konsumen dan mengutamakan kepuasan konsumen. Industri otomotif memiliki prospek yang baik kedepannya dan mempersiapkan diri untuk menghadapi para pesaing-pesaing yang ada dan berusaha untuk mengembangkan usaha dengan strategi-strategi yang ada.

Diferensiasi produk mempersoalkan bagaimana Toyota dapat menciptakan pembedaan produk nya dari produk pesaingnya, terkait hal ini perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan ide mereka dalam penciptaan produk. Banyak nya kompetitor sejenis membuat Toyota harus waspada dan hati-hati dalam menanggapi hal ini. Apalagi di Toyota sendiri produk yang diciptakan mereka terkesan itu-itu saja dan sama dengan produk pesaingnya membuat pelanggan bosan dengan model seperti itu dan menyebabkan penurunan penjualan. Ini menjadi masalah yang terjadi di perusahaan Toyota. Banyaknya produk mereka yang terkadang mengalami kerusakan pada mesin dan kesalahan dalam hal pelayanan membuat konsumen harus mengurungkan niat untuk melakukan keputusan pembelian. Toyota terus memperbaiki masalah yang terjadi guna menciptakan persepsi kualitas yang baik pada konsumen.

**Tabel 1.1. Data Jumlah Pelanggan 3 Tahun terakhir**

NO.	BULAN	2016	2017	2018
1	Januari	80	78	75
2	Februari	80	79	77
3	Maret	89	87	85
4	April	88	86	80
5	Mei	90	88	85
6	Juni	87	79	75
7	Juli	89	87	85
8	Agustus	80	70	69
9	September	79	78	77
10	Oktober	81	80	79
11	November	87	85	80
12	Desember	90	88	87
Jumlah		1.020	985	944

*Sumber: PT. Toyota Perintis Perkasa*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2017 sampai 2018. Penurunan konsumen dalam pembelian mobil dikarenakan kosumen lebih mempertimbangkan harga produknya, desain produk, diferensiasi produk tersebut. Penurunan penjualan terjadi karena adanya masalah pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada maka peneliti perlu mengidentifikasi masalah yang ada. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Banyaknya produk pesaing yang menjadi ancaman bagi perusahaan membuat perusahaan harus terus memberikan inovasi-inovasi pada produk dengan menciptakan diferensiasi produk.
2. Konsumen yang semakin pintar dan teliti dalam memilih suatu barang membuat para perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan menciptakan persepsi kualitas yang baik di benak konsumen.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan?

3. Apakah diferensiasi produk dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan.
3. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan yang berkaitan dengan pengaruh diferensiasi produk dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Bagi Perusahaan

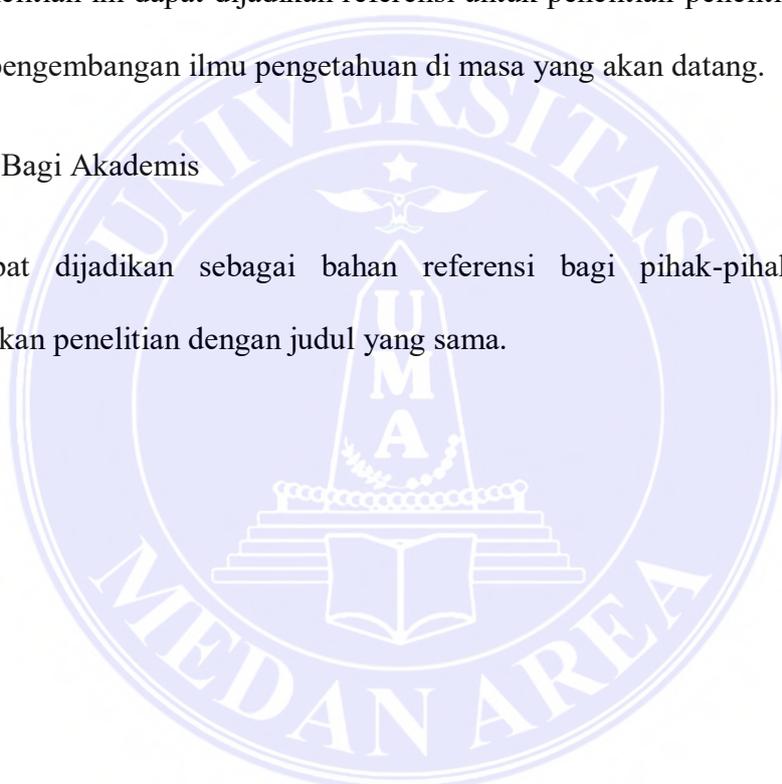
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemimpin di perusahaan tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui diferensiasi produk dan persepsi kualitas.

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

## 4. Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagai manusia kita tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Setyaji (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya. Menurut Nugroho (2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013) ada tiga hal yang perlu dipahami dari model keputusan pembelian yaitu:

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari perspektif yang jelas.
- b. Model keputusan pembelian dapat dijadikan dasar sebagai pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

- c. Model keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai dasar untuk positioning.

### **2.1.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Shoham dan Dalakas (2013) mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Daya tarik harga
2. Daya tarik tempat
3. Daya tarik merek
4. Daya tarik produk
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga)
7. Pengaruh orang lain Dalam keputusan membeli barang.

### **2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Setyaji (2015) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

### 3. Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

### 4. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam melakukan pembelian dan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen.

## 2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi keinginan. Perilaku konsumen adalah hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Biasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan mudah jika barang yang dibeli tidak memiliki harga yang tinggi, namun sebaliknya jika barang yang dibeli memiliki harga yang tinggi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan matang. Menurut Kotler (2014), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai suatu studi tentang unit pembelian, baik perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk membeli, menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang mereka inginkan

### 2.2.1. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, sub budaya dan kelas sosial
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori

### 2.2.2. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Konsumen adalah sentral utama yang ditetapkan oleh perusahaan, artinya perusahaan mengikuti apa yang di inginkan oleh konsumen dan mengikuti tren yang sesuai dengan keinginan konsumen. Ada dua alasan kenapa perilaku konsumen dianggap penting untuk dipelajari yaitu karena :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari

Mengingat bahwa manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah dalam beberapa waktu tertentu.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pasti selalu didasarkan oleh hal-hal tertentu baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Proses pengambilan keputusan sangat erat kaitannya dengan faktor eksternal dan internal.

## 2.3. Diferensiasi Produk

### 2.3.1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk secara umum merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Diferensiasi juga dapat didefinisikan sebagai usaha perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, berbeda dan unik yang membedakan dari perusahaan pesaing. “Diferensiasi produk adalah usaha perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing bahkan melebihinya untuk menarik minat beli konsumen sehingga hasil yang dapat dinilai konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen pada proses keputusan pembelian.

Menurut Sudaryono (2018), “Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi perlu penelitian pasar yang serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan mengenai produk pesaing. Menurut Dimiyati (2018), ”Diferensiasi ini sangat penting dan cocok sebagai kunci sukses dalam perusahaan. Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus menerapkan strategi diferensiasi ini karena memiliki keunggulan bersaing yang bisa dimiliki perusahaan. ”Kotler dan Amstrong (2012) Diferensiasi produk sebagai *“actually differentiating the market offering to create superior customer value”*, yang artinya diferensiasi sebenarnya adalah cara untuk memasarkan suatu produk untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “Sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi yakni produk, pelayanan, saluran, personalia dan citra”. Strategi diferensiasi adalah strategi yang dapat memelihara loyalitas konsumen dimana dengan menggunakan strategi ini, konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya.

Diferensiasi memiliki arti bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh para konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda. Produk yang dimaksud disini adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat dikatakan sebagai mana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu. Suatu penentu terpenting pada kesuksesan produk baru dan keuntungan adalah pada mutu produk tersebut. Dapat dijelaskan bahwa diferensiasi produk adalah suatu usaha dan tindakan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan suatu merek atau produk yang berbeda dari produk para pesaing dengan menciptakan ciri khasnya tersendiri.

### **2.3.2. Indikator Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017) indikator diferensiasi produk mencakup:

#### **1. Bentuk (*Form*)**

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, model atau struktur fisik produk.

## 2. Fitur (*Features*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur yang berbeda-beda dan keistimewaan dan juga melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut. Cara utama untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga adalah cara efektif yang dapat dilakukan untuk strategi bersaing.

## 3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Menunjukkan tingkat dari karakteristik utama produk. Kebanyakan produk dapat dilihat dari 4 tingkat kualitas yaitu rendah, sedang, tinggi dan super.

## 4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat pemenuhan semua unit yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

## 5. Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan produk yang mereka beli memiliki daya tahan dan kekuatan yang normal. Produk yang memiliki keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian konsumen dan mau membayar lebih untuk produk yang diharapkannya.

## 6. Keandalan (*Reability*)

Konsumen juga akan membayar lebih pada produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas suatu produk tidak akan rusak dalam periode waktu tertentu.

### 7. Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Konsumen juga akan memilih produk yang mudah untuk diperbaiki, yaitu kemudahan memperbaiki produk ketika rusak atau gagal.

Konsumen tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki karena lebih efisien dalam waktu pengerjaan dan hemat biaya.

### 8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan perasaan dan tampilan produk untuk konsumen, konsumen rela membayar lebih untuk produk yang menarik perhatian mereka.

### 9. Rancangan (*Design*)

Suatu tampilan keseluruhan yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat dan berfungsi dengan keinginan konsumen. *Design* ini merupakan pembeda dari produk para pesaing

#### 2.3.3. Jenis Diferensiasi

Diferensiasi secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian:

- a. Diferensiasi psikologis, yaitu diferensiasi yang dibuat dengan pesaingnya melalui inovasi baru yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Diferensiasi fisik, yaitu diferensiasi ulang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau nyata.

Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan beberapa syarat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar berjalan dengan lancar yaitu diantaranya :

1) *Important*

Yaitu harus bernilai bagi konsumen.

2) *Distinctive*

Yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.

3) *Superior*

Yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing

4) *Communicable*

Yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati oleh konsumen.

5) *Pre-emptive*

Yaitu sulit ditiru oleh pesaing.

6) *Affordable*

Yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.

7) *Profitable*

Yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.

#### 2.3.4. Tahap-Tahap Membangun Diferensiasi Produk

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

1. Melakukan segmentasi dan targetting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dari perusahaan.

2. Menganalisis sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi dimasa yang akan datang.
3. Menguji diferensiasi perusahaan, apakah *sustainable* atau tidak. Hal yang perlu diperhatikan dalam *sustainable* diferensiasi yaitu tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan, jika perusahaan memiliki keunikan tersendiri akan mempertahankan produknya karena tidak mudah untuk ditiru.
4. Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Produk yang baik tidak berarti harus menjadi pemenang karena yang terpenting adalah bagaimana persepsi. Untuk itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan diferensiasi produk yang ada di perusahaannya dengan baik, dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. *Simple*, komunikasikanlah diferensiasi produk yang perusahaan tawarkan dengan bahasa yang sederhana, singkat dan mudah dimengerti.
  - b. *Meaningful*, memilih kata-kata yang singkat dan bermakna.
  - c. *Focus*, komunikasi yang disampaikan harus benar-benar menuju pada satu titik yg menjadi tujuan.

### 2.3.5. Tahap-tahap Mempertahankan Diferensiasi yang Sudah Terbentuk

Dalam membangun diferensiasi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, perusahaan harus bisa mempertahankan diferensiasi produk yang sudah terbentuk agar tetap bertahan dan kokoh. Menurut Hermawan Kartajaya

(2010) berikut adalah teknik-teknik yang dilakukan untuk mempertahankan diferensiasi yang solid sebagai berikut:

1. Fokus pada *core differentiation* (inti diferensiasi)

Perusahaan boleh melakukan cara-cara untuk menancapkan eksistensi merek untuk mengeksploitasi pasar tapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.

2. Konsisten

Konsistensi disini adalah maksudnya konsisten dalam hal pesan yang disampaikan ke pasar serta konsisten juga dalam proses operasional perusahaan.

3. *Evolve your differentiation* (mengembangkan diferensiasi)

Perkuat diferensiasi yang sudah dimiliki dari waktu ke waktu sehingga tetap unggul di pasar.

### 2.3.6. Manfaat Diferensiasi Produk

1. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami sebuah penurunan. Untuk mengantisipasi penurunan yang terjadi pada produk dan jasa yang kita jual, perusahaan harus menerapkan strategi diferensiasi agar penjualan bisa meningkat kembali.

2. Diferensiasi akan membuat produk dan jasa kita lebih di ingat oleh konsumen

Diferensiasi akan membuat produk yang kita miliki lebih diingat oleh para konsumen, terlebih jika produk yang kita pasarkan memiliki keunikan

yang tersendiri sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengingat dan melekat di benak konsumen.

3. Diferensiasi akan membuat produk kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk para pesaing

Dengan adanya keunikan pada produk yang kita miliki akan menambah nilai tambah bagi produk yang kita miliki. Suatu produk yang memiliki bentuk relatif sama akan tampak biasa bagi konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan merasa jenuh dengan produk yang keunggulannya relatif sama dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya keunikan pada produk kita maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk kita lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Dengan begitu kita dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi karena keunikan yang kita miliki, dengan begitu kita dapat lebih percaya diri mengatakan bahwa produk kita tidak dimiliki oleh produk para pesaing.

### **2.3.7. Tujuan Diferensiasi Produk**

Tujuan dari adanya diferensiasi produk adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan cara menghasilkan lini produk baru sehingga bisa mendapatkan laba yang lebih maksimal dan meminimalisir kerugian dari produk terdahulu yang mengalami penurunan. Diferensiasi dapat dikatakan berhasil jika mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lainnya misalnya karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promosi lainnya. Kekurangan dari diferensiasi adalah memerlukan biaya yang lebih dan perlu

melakukan iklan secara besar-besaran agar konsumen mengetahui produk baru yang telah kita buat.

## **2.4. Persepsi Kualitas**

### **2.4.1. Pengertian Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas adalah salah satu penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas suatu produk akan menjadi pertimbangan saat konsumen akan menentukan pilihannya, untuk itu para pelaku usaha terus mengembangkan produknya dengan kualitas yang bagus dan terus menciptakan inovasi-inovasi demi menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk. Persepsi kualitas merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi para konsumen, kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produknya saja tapi kepuasan juga didapat dari pembelian suatu produk. Kepuasan tersebut merupakan dalam bentuk fisik, simbolis, dan pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan berapa lama waktu penggunaan yang dilakukan oleh konsumen, berarti konsumen memperoleh kepuasan dari produk tersebut. Dalam jurnal Eris Dwiyantri pada tahun 2018, Persepsi kualitas merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari berinteraksi dengan merek yang ada di pasaran. Tentu hal ini harus terus dijaga untuk meningkatkan kualitas produk yang ada. Aaker (2009) menjelaskan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Aaker juga

menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para konsumen, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat diterapkan secara objektif. Selain itu persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker : 2009). Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Nembah (2011) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada suatu produk secara keseluruhan. Menurut Agyekum (2015) persepsi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan konsumen. Lingkungan bisnis termasuk lingkungan yang dihiasi dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen.

Kualitas persepsi adalah cara seseorang mengolah dan mengevaluasi informasi yang ada. Kotler dan Amstrong (2015) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika menafsirkan situasi yang ada konsumen berada di posisi merespon akan sebuah produk yang akan mereka beli. Persepsi menurut Agyekum (2015), adalah satu proses dimana seorang individu menjadi sadar dan menginterpretasikan informasi tentang lingkungan. Jika semua orang dirasakan semua jalan, hal-hal akan jauh lebih sederhana tentu saja, sebaliknya adalah benar. Selain itu, orang sering menganggap bahwa, realitas objektif kita semua merasakan hal yang sama dengan cara yang sama. Banyak faktor yang

mempengaruhi persepsi diantaranya pelaku persepsi, objek atau target yang dipersepsikan dan situasi yang ada. Yang lebih mempengaruhi persepsi pada diri pelaku persepsi adalah sikap, motif, kepentingan dan minat, pengalaman terdahulu dan harapan. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk memutuskan pembelian (Chapman dan Whalers : 2009).

Persepsi kualitas menggambarkan perasaan konsumen yang tidak tampak secara fisik akan suatu produk. Persepsi kualitas didasari pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto dkk, 2010) yaitu :

#### 1. Alasan Untuk Membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

#### 2. Diferensiasi atau Posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lainnya.

### 3. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

### 4. Minat Saluran Distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi yang lebih baik.

### 5. Perluasan Merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan perluasan merek.

#### 2.4.2. Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Durianto, dkk (2010) terdapat dimensi-dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional suatu produk yang utama
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk
- c. *Conformance with specification*, yaitu tidak ada produk yang cacat
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk
- f. *Service ability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk
- g. *Fit and finish*, menunjukkan saat mulai merasakan kualitas suatu produk

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bagaimana persepsi kualitas bekerja terhadap merek. Persepsi kualitas membuat konsumen sadar terhadap merek apa yang akan mereka beli. Dengan adanya merek konsumen akan lebih mengerti produk apa yang lebih cocok untuk dirinya.

### 2.4.3. Indikator Persepsi Kualiat

Indikator persepsi kualitas menurut Kotler (2012) yaitu:

#### 1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kelebihan dari suatu produk dalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* suatu produk adalah ukuran kemungkinan produk tidak akan rusak dan gagal dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dikatakan *reliability* jika dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terkait dengan keandalan dari kualitas produk tersebut.

#### 3. Istimewaan tambahan (*Feature*)

Yaitu karakteristik pelengkap dan dapat dijadikan sebagai pelengkap atribut-atribut yang ada pada sebuah produk dan dapat dijadikan sebagai kelebihan dari produk pesaing.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Yaitu dimana desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat memenuhi semua unit yang diproduksi

5. Daya tahan (*Durability*)

Seberapa lama produk dapat terus digunakan dan dapat diartikan sebagai usia dari produk yang diharapkan dalam kondisi yang normal.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian - penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini.

**Tabel II.1**  
**PENELITIAN TERDAHULU**

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
01	Winda Nurul Ariska 2018	Pengaruh diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT Balindo Cabang Luwuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT Balindo Cabang Luwuk
02	Josiel Drian Pandensolang 2015	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Bevergas Company di Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT. Bangun Wenang Bevergas company di Manado

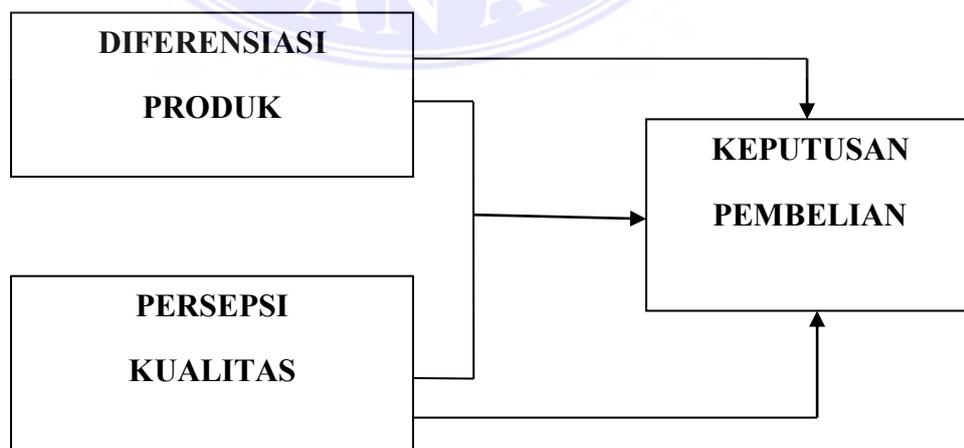
No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
03	Eva Inayah Lutfia 2016	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko (Study Kasus Pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap minat pembelian pada produk merek toko (study kasus pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo di Yogyakarta)
04	I Made Budiyanto 2016	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar Kab. Gianyar 2015	Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar Kab. Gianyar 2015
05	Tri Wulandari 2015	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara pengaruh persepsi kualitas produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan

## 2.6. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang diamati dan diukur melalui penelitian yang akan diteliti.

Sebuah perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan, pihak manajemen perusahaan bisa menggunakan cara diferensiasi produk dan persepsi kualitas sehingga perencanaan penjualan kedepannya dapat terlaksana sesuai dengan harapan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

1. Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahetapy (2013), Winda Nurul Ariska, Rini Handayani (2018) dan Josiel Drian Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015)
2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati dan Lusya Olivia G (2014), dan Budiyanto (2015), dan I Made Budiyanto (2016)
3. Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhi Kahfiadi, Rahmawati dan Sri Wahyuni (2016)



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**

## 2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan dan diterima untuk sementara untuk menerangkan fakta kejadian dan digunakan sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan.

1. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan
2. Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan.
3. Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

##### **3.1.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Toyota Perintis Gagak Hitam, yang beralamat di JL. Gagak Hitam No. 88 BCDEF (Ringroad), Kel – Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara.

##### **3.1.2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Februari, dengan data yang diambil dari perusahaan yaitu tiga tahun terakhir 2016, 2017 dan 2018.

**Tabel 3.1**  
**Rencana waktu penelitian**

No.	Kegiatan	2019/2020					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar/ Apr	Mei
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Penyusunan Skripsi						
6	Seminar Hasil						
7	Meja Hijau						

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan adalah sebanyak 2.949 orang.

#### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling.

Menurut sugiyono (2008) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 10% (0,1)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 2.949 / ( 1 + 2.949 \times 0.1^2 ) = 96.73 = 96 \text{ Sampel}$$

### 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), “Definisi Operasional adalah variabel penelitian suatu akibat atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi operasional merupakan suatu informasi yang membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

**Tabel 3.2**  
**Definisi dan Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi produk adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan suatu produk untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul. (Kotler & Keller : 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>features</i>)</li> <li>3. Kualitas Kinerja (<i>performance quality</i>)</li> <li>4. Kualitas Kesesuaian (<i>conformance quality</i>)</li> <li>5. Daya Tahan (<i>durability</i>).</li> <li>6. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>7. Mudah Diperbaiki (<i>Repairability</i>)</li> <li>8. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>9. Rancangan (<i>Design</i>) (Kotler &amp; Keller : 2017)</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan yang diimplikasikan. (Kotler : 2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>3. Istimewaan tambahan (<i>feature</i>)</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>5. Daya tahan (<i>durability</i>). (Kotler : 2012)</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan akan suatu pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak dibeli (Setyaji : 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Pemilihan merek</li> <li>3. Penentuan saat pembelian</li> <li>4. Metode pembayaran (Setyaji : 2015)</li> </ol>	Skala <i>Likert</i>

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2012), “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”. Data asosiatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu pembeli dan pengunjung di PT. Toyota perintis Gagak Hitam Medan.

#### 3.4.2. Sumber Data

- a. Data Primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban responden yaitu pembeli pada PT. Toyota Perintis Gagak Hitam medan
- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari internet dan laporan hasil penjualan dari PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dijelaskan maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang dibutuhkan dengan menggunakan beberapa metode yaitu antara lain:

- a. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan seperti buku, majalah, literatur dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul yang sedang disusun.

## b. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan langsung terhadap objek yang diteliti atau terjun langsung ke lapangan dengan beberapa teknik yaitu:

### 1. Pengamatan (*Observasi*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang berhubungan dengan penelitian dan melakukan pencatatan informasi yang dibutuhkan.

### 2. Wawancara (*Interview*)

Mendapatkan data secara langsung dan akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dan lisan kepada orang-orang yang dapat memberikan informasi terkait masalah yang dibutuhkan oleh penulis.

### 3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket pertanyaan kepada para responden dengan memberikan daftar pernyataan jawaban yang tersedia. Kemudian responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan yang ada. Bobot nilai dari kuesioner yang disediakan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Dalam penelitian ini juga menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang dan kelompok

mengenai suatu peristiwa dan fenomena sosial, berdasarkan definisi yang sudah ditetapkan.

**Tabel 3.3**

**Instrument Skala *Likert***

No.	Item Instrument	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali (2009) mengukur bahwa konstruk variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika memiliki validitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya jika kuesioner tidak valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan untuk mendukung yang akan diungkapkan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,1  
( $\text{sig} \leq \alpha 0,1$ ) : maka instrument valid
2. Jika probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,1  
( $\text{sig} > \alpha 0,1$ ) : maka instrument tidak valid

### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan sebagai alat untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan *alpha Cronbach* 0 sampai 1.

Jika skala tersebut dikelompokkan kedalam 5 kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d. 0.20. berarti kurang *reliable*

Nilai alpha Cronbach 0.21 s.d. 0.40 berarti agak *reliable*

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0.60 berarti cukup *reliable*

Nilai alpha Cronbach 0.61 s.d. 0.80 berarti *reliable*

Nilai alpha Cronbach 0.81 s.d. 0.100 berarti sangat *reliable*

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedasitas.

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang berbentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya suatu hubungan linier yang sempurna dari variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan dibandingkan dengan cara :

1.  $VIF > 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas
2.  $Tolerance < 0.1$  maka tidak terdapat multikolinearitas

### c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah suatu kelompok mempunyai varians yang sama diantara kelompok yang lainnya. Artinya jika jenis variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu maka disebut homoskedasitas.

### 3.6.3. Uji Statistik

Teknik yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

$Y$  = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = Variabel Bebas (Diferensiasi Produk)

$X_2$  = Variabel Bebas (Persepsi Kualitas)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = *Standart Error* (Tingkat Kesalahan) = 10% = 0,1

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel ( $H_{0a}$  ditolak dan H diterima) maka model signifikan.

#### b. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan catatan variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,1$ ).

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak ada hubungan yang positif signifikan dari variabel bebas dengan variabel terikat.
2.  $H_a : b_1 = 0$ , artinya secara parsial terdapat hubungan yang positif signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Uji ini digunakan untuk mengukur adanya hubungan koefisien sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya determinasi ialah antara 0 sampai 1, jika nilai koefisien mendekati 1 maka dikatakan baik karena dekat dengan hubungan variabel bebas terikat.

**Tabel 3.4**

#### **Interval Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Toyota – Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM adalah salah satu perusahaan yang melakukan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dan Toyota Motor Corporation Jepang. PT. Toyota – Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. PT. Toyota Perintis Perkasa dalam aktivitas bisnisnya berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota sehingga menjadikan Perintis perkasa sebagai salah satu *founder dealer* resmi Toyota di kota Medan.

PT. Perintis Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan, perbaikan, perawatan dan juga sebagai penyedia suku cadang Toyota resmi. Perintis Perkasa berdiri pada tahun 1989. PT. Perintis Perkasa yang beralamat di Jl. Gatot Subroto no. 130 A-E, Medan, Sumatera Utara, dan memiliki dua cabang lainnya yaitu PT. Perintis Toyota Perkasa Gagak Tua yang beralamat di Jl. Gagak Hitam (Ringroad) dan PT. Perintis Toyota Flamboyan yang berada di Jl. Flamboyan Raya no. 66, Medan. Di Bengkel Toyota semua jenis mobil dengan berbagai generasi dan jenis akan diterima dengan baik. Perintis Perkasa memiliki standar kualifikasi mekanik yang baik dan pelayanannya yang prima, konsumen juga dapat menelpon pihak bengkel untuk datang kerumah, Perintis Perkasa juga menyediakan *booking service* bagi konsumen yang ingin melakukan perawatan

pada mobilnya tanpa harus antri dan datang ke begkel hanya dengan menelpon saja. PT. Perintis Perkasa akan terus berinovasi seiring perkembangan zaman dan bisnis serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen Toyota dan memberikan kemudahan bagi para calon pembeli mobil di Toyota.

#### **4.1.2. Visi Misi dan Tujuan PT. Perintis Perkasa**

##### **a. Visi PT. Perintis Perkasa**

Visi dari PT. Perintis Perkasa adalah menjadi perusahaan jasa penjualan mobil yang mengedepankan kualitas dan pelayanan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi para konsumennya

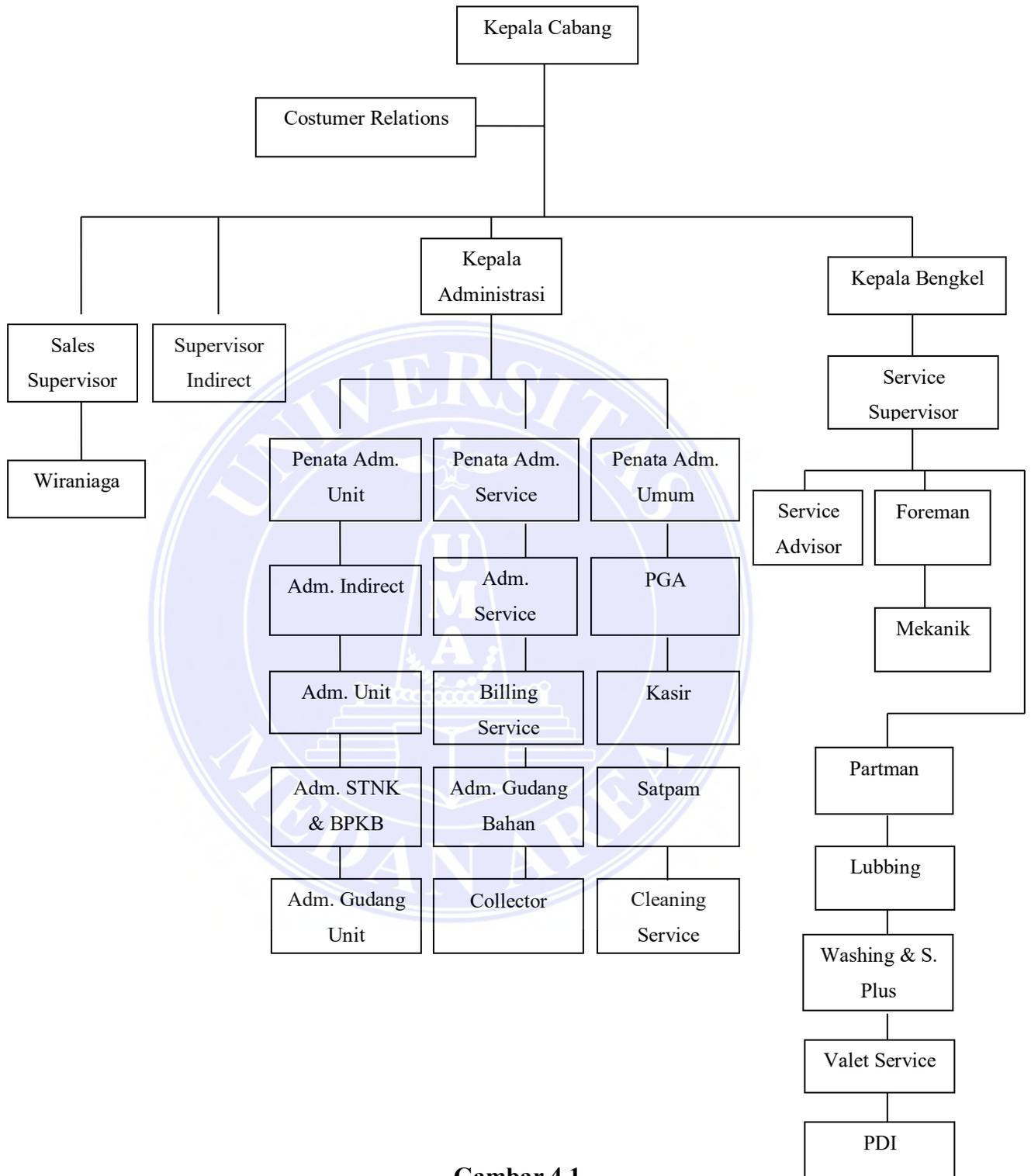
##### **b. Misi PT. Perintis Perkasa**

Misi PT. Perintis Perkasa adalah melayani kebutuhan jasa otomotif dan angkutan dengan mengedepankan kualitas dan pelayanan yang baik dan juga membangun kemitraan dengan para stakeholder

##### **c. Tujuan PT. Perintis Perkasa**

Tujuan PT. Perintis Perkasa adalah meningkatkan pembangunan ekonomi nasional dalam kegiatan usaha dibidang jasa angkutan. Dan bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar di bidang angkutan dan otomotif.

### 4.1.3. Struktur Organisasi



**Gambar 4.1**

### Struktur Organisasi PT. Perintis Perkasa

#### 4.1.3.1. Uraian Kerja

##### 1. Kepala Cabang

- a) Bertanggung jawab penuh pada proses perjalanan operasi perusahaan yang dipimpin ke pusat
- b) Melaksanakan rencana kerja perusahaan yang sudah ada dan telah ditetapkan
- c) Mengelola seluruh sumber daya yang ada diperusahaan guna untuk mencapai tujuannya
- d) Memimpin penjualan dalam perusahaan sesuai dengan struktur yang ada

##### 2. *Administration Departemen Head (ADH)*

- a) Mengatur seluruh keuangan cabang dalam penjualan, perkreditan dan lain sebagainya
- b) Sebagai pembuat laporan anggaran pengeluaran cabang
- c) Yang bertanggung jawab penuh dalam hal administrasi perusahaan
- d) Berkoordinasi dengan departemen *sales*, suku cadang dan *service*

##### 3. *Sales Supervisor*

- a) Bertanggung jawab penuh dalam pekerjaan *salesman* dan menangani masalah-masalah yang ada pada *sales* dan departemen *sales*

#### 4. *Credit Coordinator*

- a. Mengatur seluruh anggaran-anggaran perusahaan dan pengeluaran perusahaan, menangani perkreditan konsumen dan mempersiapkan perjanjian dengan calon pengkredit

#### 5. *Salesman*

- a) Menjual produk yang ditawarkan perusahaan dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan
- b) Mencari pelanggan dan menjual ide yang ada pada perusahaan
- c) Memberikan informasi kepada calon pembeli
- d) Mengantar mobil pesanan kepada konsumen yang berada di luar kota

#### 6. *Counter Sales*

- a) Fungsinya sama dengan *salesman* hanya saja *counter* ini berada di dalam kantor perusahaan dengan pelayanan yang lebih baik

#### 7. *Penata Administrasi*

Yang mengatur seluruh administrasi perusahaan baik penjualan, bengkel maupun *sparepart* dan sebagai pusat informasi dalam perusahaan

#### 8. *Pre Delivery Inspection (PDI)*

Berfungsi untuk membantu *salesman* dalam informasi penyediaan mobil dan mengecek pesanan mobil yang akan keluar misalnya warna, tipe, rangka, mesin dan lainnya, dan juga mengantar mobil kepada calon pembeli

### 9. *Billing Unit*

Mengawasi data stok barang dan kendaraan yang masuk dan menangani surat pesanan kendaraan (SPK)

### 10. *Personal Only / General Affair*

Berfungsi untuk membantu seluruh pekerjaan umum yang ada di perusahaan misalnya klaim lembur, mutasi karyawan, surat masuk dan keluar karyawan dan lainnya

### 11. *Infrastruktur*

Bertugas sebagai pengembang *skill* dari mekanik, *foreman* dan *service advisor* melalui *training* di bengkel demi meningkatkan pelayanan bengkel

### 12. *Foreman*

Mengkoordinasikan jalan pekerjaan mekanik dalam menangani perintah kerja bengkel

### 13. *Mekanik*

Yang melakukan penyervisian dan perbaikan mobil sesuai dengan perintah bengkel

### 14. *Service Advisor*

Bertugas melayani pelanggan yang datang dengan ramah dan mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan

#### 4.1.4. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang telah diperoleh selama proses penelitian berlangsung di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Setelah angket disebar, diolah dan diisi oleh responden maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	N	%
1	Laki-laki	60	62%
2	Perempuan	36	38%
Jumlah		96	100

Sumber : Konsumen PT. Toyota Perinris Gagak Hitam Medan

Berdasarkan data dari tabel 4.1 terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 40%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan adalah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.2. Usia Responden**

No.	Usia	N	%
1	20 – 30 Tahun	5	5%
2	31 – 41 Tahun	60	63%
3	41 – 50 Tahun	31	32%
Jumlah		96	100%

Sumber : PT. Toyota Perinris Gagak Hitam Medan

Berdasarkan data dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 63% usia responden paling banyak berusia diantara 31 – 41 tahun, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang ada di PT. Toyota Perintis sebagian besar adalah berusia 31 – 41 tahun dikarenakan usia ini adalah usia dewasa dan telah memiliki penghasilan yang cukup dan mempunyai pekerjaan tetap.

**Tabel 4.3. Pendidikan Responden**

No.	Usia	N	%
1	SMA	8	8,3%
2	D3	13	13,55
3	S1	40	41,6%
4	S2	35	36,46
Jumlah		96	100%

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa data responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden terbesar adalah S1 yakni sebanyak 40 orang dengan persentase 41,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden konsumen yang ada di PT. Toyota Perintis adalah berpendidikan S1.

#### 4.1.5. Penyajian Data Angket

Penulis melakukan analisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-

variabel dengan analisis statistik dan pengujian data menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 96 dengan jumlah pernyataan 20 item, yang terdiri dari 4 item untuk variabel bebas X1 (Diferensiasi), 9 item untuk variabel X2 (Harga) dan 7 item pernyataan.

#### a. Distribusi Pernyataan Responden Variabel Diferensiasi (X1)

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis dari kuesioner mengenai Diferensiasi Produk (X1), terlihat dari data tabulasi jawaban responden yang dikumpulkan dari item-item pernyataan yang ada seperti dibawah ini

**Tabel 4.4**

**Tabulasi Data Responden Variabel Diferensiasi (X1)**

No. Item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,5	75	78,1	6	6,3	2	2,1	0	0	96	100
2	11	11,5	83	86,5	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	14	14,6	74	77,1	8	8,3	0	0	0	0	96	100
4	11	11,5	79	82,3	6	6,3	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian 2020

1. Pernyataan nomor 1 (Produk mobil yang ditawarkan dan dipasarkan oleh Toyota memiliki bentuk dan model yang bagus) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya 75 (78,1%) jawaban. Namun ada juga responden yang tidak setuju, hal ini dikarenakan menurut mereka tidak semua produk yang ditawarkan sesuai dengan bentuk dan model yang mereka inginkan.

2. Pernyataan nomor 2 (Keistimewaan dari produk mobil Toyota ini memiliki harga yang terjangkau, nyaman, sederhana dan sesuai dengan kebutuhan) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya 83 (86,5%) jawaban
3. Pernyataan nomor 3 (Produk yang ditawarkan Toyota sesuai dengan mutu dan kualitas yang diharapkan) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya 74 (77,1%) jawaban
4. Pernyataan nomor 4 (Produk yang ditawarkan Toyota sesuai dengan rancangan dan keinginan konsumen) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya 79 (82,3%) jawaban

**b. Distribusi Pernyataan Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2)**

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis dari kuesioner yang disebar mengenai variabel Persepsi Kualitas (X2), terlihat dari data tabulasi jawaban responden yang dikumpulkan dari item-item pernyataan yang ada seperti dibawah ini

**Tabel 4.5**

**Tabulasi Data Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2)**

No. Item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12,5	81	84,4	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	12	12,5	81	84,4	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	15	15,6	75	78,1	6	6,3	0	0	0	0	96	100
4	12	12,5	72	75,0	12	12,5	0	0	0	0	96	100

No. Item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	13	13,5	69	71,9	13	13,5	1	1,0	0	0	96	100
6	14	14,6	71	74,0	10	10,4	1	1,0	0	0	96	100
7	16	16,7	75	78,1	5	5,2	0	0	0	0	96	100
8	20	20,8	66	68,8	9	9,4	1	1,0	0	0	96	100
9	25	26,0	66	68,8	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber : Penelitian Seminar Hasil

1. Pada pernyataan diatas terdapat beberapa butir pernyataan yang menyatakan bahwa responden tidak setuju dengan butir pernyataan yang ada karena tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan misalnya dalam keistimewaan, ciri yang tertentu pada produk yang dihasilkan.
2. Pernyataan nomor 1 (Produk yang ditawarkan Toyota memiliki kinerja yang bagus) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya 81 (84,4%) jawaban
3. Pernyataan nomor 2 (Kinerja produk mobil di Toyota memiliki ketahanan yang lama) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya 81 (84,4%) jawaban
4. Pernyataan nomor 3 (Produk yang ditawarkan Toyota memiliki ciri tersendiri pada setiap produknya) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya jawaban 75 (78,1%) jawaban responden

5. Pernyataan nomor 4 (Produk Toyota menawarkan mobil dengan desain yang menarik) mayoritas responden menjawab dengan setuju dengan banyaknya 72 (75,0%) jawaban dari responden
6. Pernyataan nomor 5 (Keistimewaan dari mobil Toyota adalah desain yang bagus, nyaman, fasilitas yang lengkap dan lainnya) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya jawaban 69 (71,9%) jawaban responden
7. Pernyataan nomor 6 (Toyota menawarkan produknya dengan cirinya tersendiri dan semenarik mungkin) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya jawaban 71 (74,0%) jawaban responden
8. Pernyataan nomor 7 (Produk yang ditawarkan Toyota sesuai dengan harga yang diberikan) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya jawaban 75 (78,1%) jawaban responden
9. Pernyataan nomor 8 (Produk, desain, model yang dipasarkan oleh Toyota sesuai dengan keinginan konsumen) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya jawaban 66 (68,8%) jawaban responden
10. Pernyataan nomor 9 (Produk yang ditawarkan Toyota memiliki spesifikasi produk yang berkualitas, nyaman, memiliki garansi dan selalu mengedepankan kepuasan konsumen) mayoritas responden menjawab setuju dengan banyaknya jawaban 66 (68,8%) jawaban dari responden

### **c. Distribusi Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis dari kuesioner yang disebar mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y), terlihat dari data tabulasi

jawaban responden yang dikumpulkan dari item-item pernyataan yang ada seperti dibawah ini

**Tabel 4.6**

**Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	52,1	46	47,9	0	0	0	0	0	0	96	100
2	45	46,9	46	47,9	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	42	43,8	52	54,2	2	2,1	0	0	0	0	96	100
4	34	35,4	60	62,5	2	2,1	0	0	0	0	96	100
5	31	32,3	62	64,6	3	3,1	0	0	0	0	96	100
6	26	27,1	69	71,9	1	1,0	0	0	0	0	96	100
7	28	29,2	61	63,5	7	7,3	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Penelitian 2020

1. Pernyataan nomor 1 (Saya membeli produk mobil di Toyota karena sesuai dengan keinginan saya) mayoritas responden menjawab dengan sangat setuju dengan jawaban sebanyak 50 (52,1%) jawaban responden
2. Pernyataan nomor 2 (Saya membeli mobil di Toyota karena kebutuhan dan gaya hidup) mayoritas responden menjawab dengan setuju dengan banyaknya jawaban 46 (47,9%) jawaban responden

3. Pernyataan nomor 3 (Saya tertarik melakukan pembelian di Toyota setelah membandingkan dan mengevaluasi produk yang ada) mayoritas responden menjawab dengan banyaknya jawaban 52 (54,2%) jawaban responden
4. Pernyataan nomor 4 (Saya membeli produk di Toyota karena memiliki kualitas yang baik dan pelayanan yang baik) mayoritas responden menjawab dengan banyaknya jawaban 60 (62,5%) jawaban responden
5. Pernyataan nomor 5 (Saya memutuskan melakukan pembelian pada produk Toyota karena berlangganan dan puas dengan pelayanan yang ada) mayoritas responden menjawab dengan setuju dengan banyaknya jawaban 62 (64,6%) jawaban responden
6. Pernyataan nomor 6 (Saya akan merekomendasikan dan member informasi kepada orang terdekat saya bahwa produk di Toyota memiliki kualitas yang baik) mayoritas responden menjawab dengan setuju banyaknya jawaban 69 (71,9%) jawaban responden
7. Pernyataan nomor 7 (saya akan terus melakukan pembelian di Toyota dan tidak akan berpindah ke showroom lainnya) mayoritas responden menjawab dengan setuju banyaknya jawaban 61 (63,5%) jawaban responden

## **4.2 Hasil Analisis Data**

### **4.2.1. Uji Instrumen**

#### **4.2.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk penelitian agar mendapatkan hasil yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan penelitian yang menggunakan kuesioner. Valid artinya berarti bahwa data yang diperoleh dengan instrument dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan

reliable berarti bahwa data konsisten dan stabil. Pada penelitian ini dilakukan dengan metode skala ukur dan cukup hanya dilakukan satu kali. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 96 sampel sebagai bahan pengujian validitas dan reliabilitas nilai  $r$  tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-k$ ,  $k$  adalah jumlah variabel. Jadi  $96 - 2 = 94$  dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *spss* 20 dengan ketentuan berikut :

1. Jika probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{sig} < \alpha 0,05$ ) maka dikatakan instrument valid
2. Jika probabilitas yang dihitung > probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\text{sig} < \alpha 0,05$ ) maka dikatakan instrument tidak valid

Data-data yang ada diperoleh dari tahap survey penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh diferensiasi produk dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Toyota Perintis, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Jumlah angket yang disebar sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan.

**Tabel 4.7. Estimasi Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	P1	0,649	0,000 < 0,05	Valid
	P2	0,732	0,000 < 0,05	Valid
	P3	0,812	0,000 < 0,05	Valid
	P4	0,775	0,000 < 0,05	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	P1	0,320	0,001 < 0,05	Valid
	P2	0,320	0,001 < 0,05	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
	P3	0,225	0,000 < 0,05	Valid
	P4	0,241	0,000 < 0,05	Valid
	P5	0,280	0,000 < 0,05	Valid
	P6	0,245	0,000 < 0,05	Valid
	P7	0,341	0,001 < 0,05	Valid
	P8	0,629	0,000 < 0,05	Valid
	P9	0,629	0,000 < 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,661	0,000 < 0,05	Valid
	P2	0,777	0,000 < 0,05	Valid
	P3	0,770	0,000 < 0,05	Valid
	P4	0,753	0,000 < 0,05	Valid
	P5	0,718	0,000 < 0,05	Valid
	P6	0,614	0,000 < 0,05	Valid
	P7	0,505	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y valid dengan nilai korelasi positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan di setiap variabel valid dan layak untuk digunakan karna memiliki nilai probabilitas dibawah 0,05 dan dapat dianalisis lebih lanjut.

### b. Uji Reliabilitas

Setelah pernyataan dari setiap butir instrument valid maka akan dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* yaitu dengan membandingkan nilai-nilai instrument yang ada.

Menurut Kuncoro, Situmorang et all 2011, suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,80$  atau nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$  (Ghozali).

**Tabel 4.8**

**Reabilitas Variabel Diferensiasi Produk (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha*  $0,710 > 0,6$  jadi dapat disimpulkan bahwa data reliabel.

**Tabel 4.9**

**Reabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	9

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* yaitu  $0,799 > 0,6$  jadi dapat disimpulkan bahwa data reliable.

**Tabel 4.10**

**Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

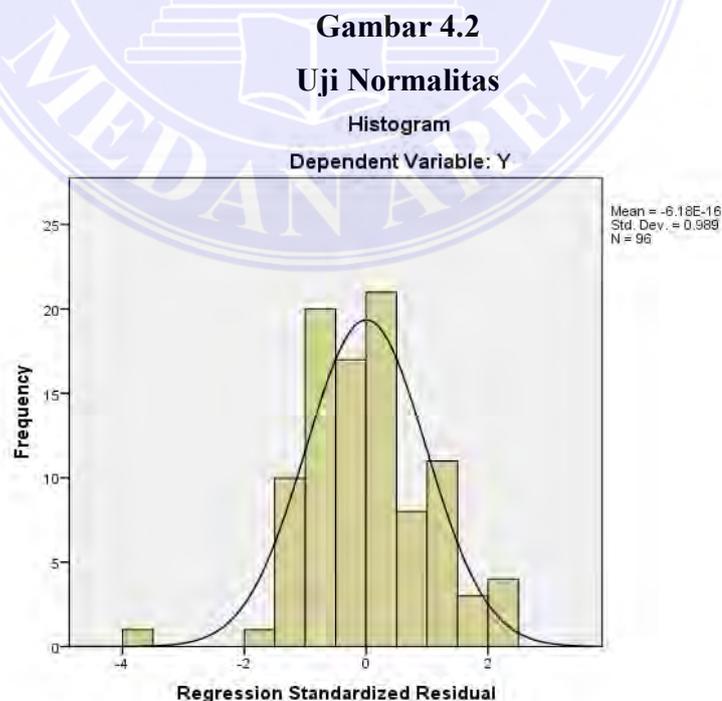
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* nya yaitu sebesar  $0,816 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan layak dijadikan untuk uji instrument.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk memastikan bahwa model regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

#### 4.3.1. Uji Normalitas

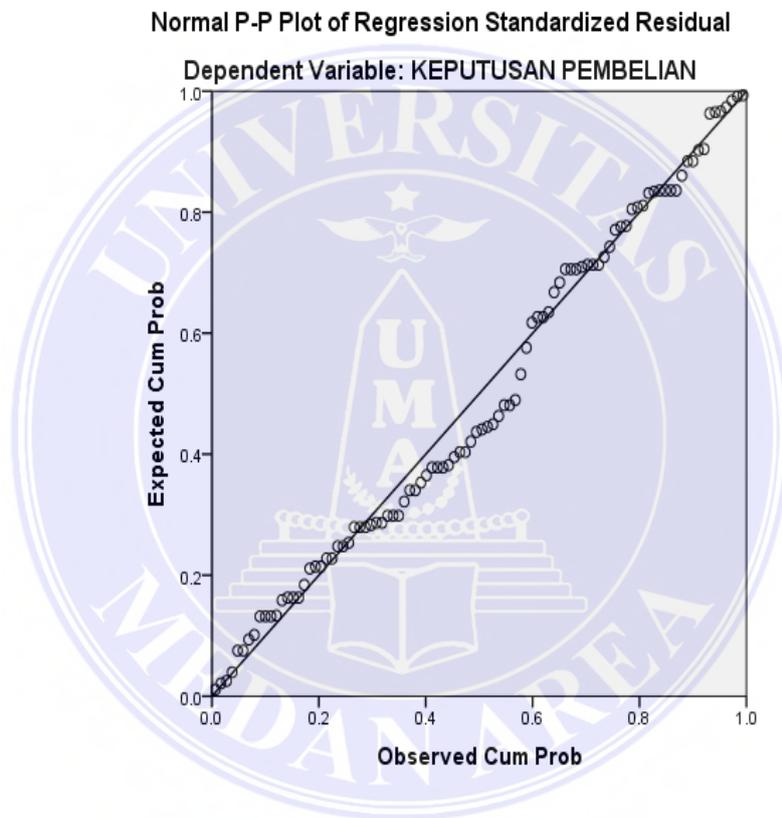
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi distribusi sebuah data mendekati distribusi normal maka distribusi akan berbentuk lonceng. Jika tidak maka uji statistik menjadi tidak normal dan tidak valid. Pengujian dapat dilakukan dengan pengujian grafik P-P plot untuk menguji residual model regresi.



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa histogram memiliki pola distribusi yang normal karena berbentuk lonceng dan titik lebih kearah salah satu sejajar baik sebelah kanan maupun sebelah kiri.

**Gambar 4.3**

**Grafik Normal Probability**



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot data menyebar di sekitar grafik diagonal dan mengikuti arah diagonal mengikuti arah garis dan menyebar di daerah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai alat pengukur untuk menguji apakah data pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel independent (bebas). Jika multikolinieritas ditemukan maka koefisien regresi variabel menjadi tidak tentu dan kesalahan menjadi tercipta. Cara yang digunakan untuk mencari adanya multikolinieritas atau tidak adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factorn* (VIF). *Tolerance* digunakan untuk mengukur variabelitas variabel independent terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya.

**Tabel 4.11**

#### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Diferensiasi Produk	.739	1.352
	Persepsi Kualitas	.739	1.352

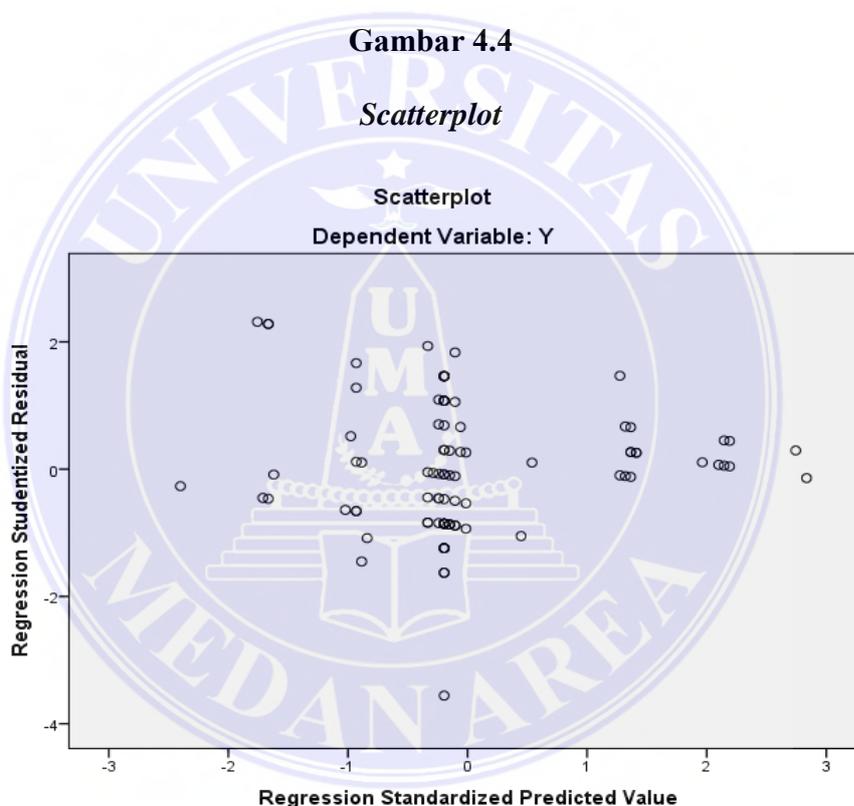
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output SPSS 20

Dari data diatas dapat dilihat nilai *tolerance* variabel Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas sebesar 0,739 di bawah nilai 1 dan nilai VIF untuk variabel independen di bawah nilai 5 bernilai 1.352

### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variabel dari suatu residual pengamatan. Jika varian dari residual berhubungan dan tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas (Ghozali). Cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah :



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. selain diukur dengan grafik scattlerplot, heteroskedastisitas juga dapat diukur dengan melihat jika variabel bebas signifikan sistematis maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas dan jika

signifikansinya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

#### 4.4. Regresi Linear Berganda

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 20.

**Tabel 4.12**

#### Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.142	3.824		.299	.766		
Diferensiasi Produk	.662	.177	.330	3.749	.000	.739	1.352
Persepsi Kualitas	.453	.095	.422	4.788	.015	.739	1.352

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Hasil output SPSS 20

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

$$Y = 1.142 + 0.662X_1 + 0.453 X_2 + e$$

- Konstanta diperoleh nilai sebesar 1.142 hal ini menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan (Y) bernilai konstan, variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) bernilai 0,662 dan variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) bernilai 0.453 yang berarti positif.
- Koefisien variabel diferensiasi produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai 0,662, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ )

sebesar 1% maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan (Y) sebesar 66,2% dengan asumsi variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) dianggap tetap.

- c. Koefisien variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) diperoleh nilai 0.453, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) sebesar 1% maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan (Y) sebesar 45,3% dengan asumsi variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ) dianggap tetap.

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ )

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen variabel terikat

**Tabel 4.13**  
**Uji Signifikan Parsial (uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	3.824		.299	.766
	DIFERENSIASI PRODUK	.662	.177	.330	3.749	.000
	PERSEPSI KUALITAS	.453	.095	.422	4.788	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil SPSS 21

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Variabel Bebas Diferensiasi Produk (X1)

Dapat dilihat bahwa hasil statistik uji t untuk variabel diferensiasi produk menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Perkasa, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.749 dan t tabel 1984 dengan tingkat signifikan 0,000 karena t hitung > t tabel (3.749 > 1984), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,662, dengan demikian uji ini menyatakan bahwa diferensiasi produk dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Toyota Perintis Gagak Hitam Medan positif dan signifikan

2. Variabel Bebas Persepsi Kualitas (X2)

Dapat dilihat bahwa hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan, hal ini

dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.788 dan t tabel 1984 dengan tingkat signifikan 0,000 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.788 > 1984$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,662, dengan demikian uji ini menyatakan bahwa diferensiasi produk dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Toyota Perintis Gagak Hitam Medan positif dan signifikan

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak.

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  = Maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$F_{hitung} < F_{tabel}$  = Maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

**Tabel 4.14**  
**Uji Simultan (F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269.664	2	134.832	31.247	.000 <sup>b</sup>
Residual	401.294	93	4.315		
Total	670.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Diferensiasi Produk

Sumber : Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 31.247 dengan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi nilai F sebesar 31.247

dengan demikian hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur persentase atas kemampuan model dalam variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar  $R^2$  maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.15**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	.609	.549	2.32610

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output SPSS 21

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,549 atau 54,9%. Hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 sebesar 54,9% dan sisanya 45,1% diluar variabel yang ada.

## 4.6. Pembahasan

Dari hasil pembahasan dan pemaparan pada masalah yang telah diuji dengan program spss maka rumusan pernyataan hipotesisnya dapat diketahui hasilnya yaitu

#### 4.6.1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif dimana nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2.363 dimana nilai  $t_{tabel}$  5% yaitu 1.984 artinya positif. Nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Maka diferensiasi produk dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Nurul Ariska dan Rini Hadiyanti (2018) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Balindo Cabang Luwuk. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada PT. Balindo cabang Luwuk.

#### 4.6.2. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai dari  $t_{hitung}$  sebesar 3.749 dimana nilai  $t_{tabel}$  1.984 artinya positif. Dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Toyota Perintis Perkasa Gagak Hitam Medan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Eva Inayah Lutfiyah (2016) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar Kab. Gianyar.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di desa sidan kec. Gianyar.

#### **4.6.3. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa diferensiasi produk dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sebesar 4.788 dengan nilai t tabel 1.984 dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhi Kahfiadi, Rahmawati dan Sri Wahyuni (2016) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Samarinda. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tahu jontor di Samarinda.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji maka diketahui bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Perkasa dimana nilai  $t_{hitung}$  3.749 dimana nilai  $t_{tabel}$  1.985, dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.788 dan nilai  $t_{tabel}$  1.984 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,549 atau 54,9%. Hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 sebagai pengambilan keputusan terikat sebesar 54,9% dan sisanya 45,1% diluar faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam variabel ini.

## 5.2. Saran

Saran yang ingin saya sampaikan adalah :

1. Diharapkan perusahaan dapat memperbaiki diferensiasi produk dengan memproduksi produk yang memiliki bentuk yang tidak banyak dijumpai dipasaran, fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, produk yang senantiasa terus mengikuti perkembangan zaman, memiliki spesifikasi produk yang menjanjikan, dan kenyamanan konsumen. Toyota perintis gagak hitam sebaiknya banyak mengadakan promosi penjualan guna meningkatkan penjualan, meningkatkan mutu pelayanan kepada para calon pembeli.
2. Untuk persepsi kualitas produk perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan persepsi kualitas produk dalam hal sistem operasional yang diharapkan bisa menjadi pembeda dan mendorong kualitas produk yang berdampak baik pada persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan bagi pihak perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan mengedepankan kepuasan konsumen yang semakin banyak maunya terutama dalam hal deiferensiasi produk dan persepsi kualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL :

- Ansyari Reza Muhammad. 2016. **“Pengaruh Diferensiasi Peoduk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Study Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur”** Vol. 10 No. 2 Desember 2012 Hal. 124 -142
- Aprileny Imelda, Andriani Rosita. 2018. **“Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”** di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi Vol. 27 No. 02. Juni 2018
- Ariska Nurul Winda, Hadiyati Rini. **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda”** pada PT. Balindo Cabang Luwuk Vol. 2 No.1 Hal 96 – 111
- Budiyanto Made I. 2016. **“Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda”** di Desa Sidan Kec. Gianyar. Kab. Gianyar tahun 2015. Vol. 7 No. 2 2016
- Dwiyanti Eris, Qomariah Nurul, Tyas Martalining Wenny. 2018. **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”** Vol. 8 No. 2 Desember 2018 Hal. 148 - 163
- Harjati Lily, G. Sabu Olivia Lusua. 2014. **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Soap”** Vol. 1 No. 1 November 2014
- Hermawan. 2016. **“Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Serta Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Samarinda”** Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Iswandi. 2015. **“Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga”** Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis
- Lutfia Inayah Eva. 2016. **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian”**
- Nurdiansyah. 2016. **“Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Widyatama.** Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Pandensolang Driand Josiel, Tawas N. Hendra. 2015. **“Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola”** pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado Vol. 3 No. 3 September 2015 Hal. 1113 – 1124

Purwanto, SukartaAtmadja Iswandi. 2018. **“Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Ertiga”**

Ricky Winny, Goh Sumarsan Thomas, Julita Waty Wily. 2019. **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan”** pada PT. Amorindo Mitra Sentosa Medan Vol. 5 No. 1. Juni 2019

Simamora Nur Fauziah, Situmeang Yanti Eva. 2018. **“Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”** pada Showroom Garuda Sibolga Vol. 1 No. 1. Januari 2018

Tarida Yuni. 2012. **“Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Peoduk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan”** pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang Vol. 10 No.2 2012 Hal 124 – 142

#### **BUKU :**

Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed : Jonh Wiley & Sons, Inc

Abdullah, Ma'ruf. 2015. **Metodelogi Penelitian Kuantitatif**. Yogyakarta : Aswaja Pressindo

Ghozali, Imam. 2011. **“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : CV Yrama Widya

Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta. Erlangga

Kotler, Philip, and Amstrong, Gary. 2015. *Marketing and Introducting Prentice Hall*. Edisi 12, Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta

**SKRIPSI :**

Wulandari Tri. 2015. **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Difa Bakery & Cake Shop Pangkalan Brandan”** . Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area





TOYOTA

**PT. TOYOTA PERINTIS PERKASA**

PT. Perintis Toyota Perkasa Gagak Hitam Ringroad No. 88 B-F Medan, Sumatera Utara, Indonesia Telp (061-8476088), Fax (061-8476188)

Nomor :022/TPP.1/SB/2020  
Lampiran : -  
Hal :Surat Keterangan Selesai Riset

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendra Pranajaya  
Jabatan : *Public Relation*

Dengan ini menerangkan bahwa yang disebut dibawah ini:

Nama : Eki Pariski  
NPM : 168320081  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Toyota Perintis Perkasa Gagak Hitam Medan yang berlangsung mulai tanggal 21 Januari 2020 sampai dengan 15 Februari 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Toyota Perintis Gagak Hitam Medan"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagai mestinya.

Medan, 18 Februari 2020

  
Hendra Pranajaya

## KUESIONER

### PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI TOYOTA PERINTIS GAGAK HITAM MEDAN

Bapak/Ibu, Saudari/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulisan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

#### I. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia anda saat ini :
  - a. 20-25 Tahun
  - b. 26-30 Tahun
  - c. 31-35 Tahun
  - d. >36 Tahun
4. Pendidikan terakhir saudara :
  - a. SMU
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. Lainnya

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Seperti responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| KS  | = Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

## 1. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk mobil di Toyota karena sesuai dengan keinginan saya					
2.	Saya membeli produk mobil di Toyota karena kebutuhan dan gaya hidup					
3.	Saya tertarik melakukan pembelian di Toyota setelah membandingkan dan mengevaluasi produk yang ada					
4.	Saya membeli produk di Toyota karena memiliki kualitas yang baik dan pelayanan yang baik					
5.	Saya memutuskan melakukan pembelian pada produk Toyota karena berlangganan atau puas dengan pelayanan yang ada					
6.	Saya akan merekomendasikan dan memberi tahu kepada orang-orang terdekat bahwa produk di Toyota memiliki kualitas yang bagus					
7.	Saya akan terus membeli produk di Toyota dan tidak akan berpindah ke showroom lainnya					

## 2. VARIABEL BEBAS DIFERENSIASI PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk mobil yang ditawarkan dan dipasarkan Toyota memiliki bentuk / model yang bagus dan elegan					
2.	Keistimewaan dari produk mobil Toyota ini memiliki harga yang terjangkau, nyaman, sederhana dan sesuai dengan kebutuhan					
3.	Produk yang ditawarkan Toyota sesuai dengan mutu / kualitas yang diharapkan					
4.	Produk yang ditawarkan Toyota sesuai dengan rancangan dan keinginan konsumen					

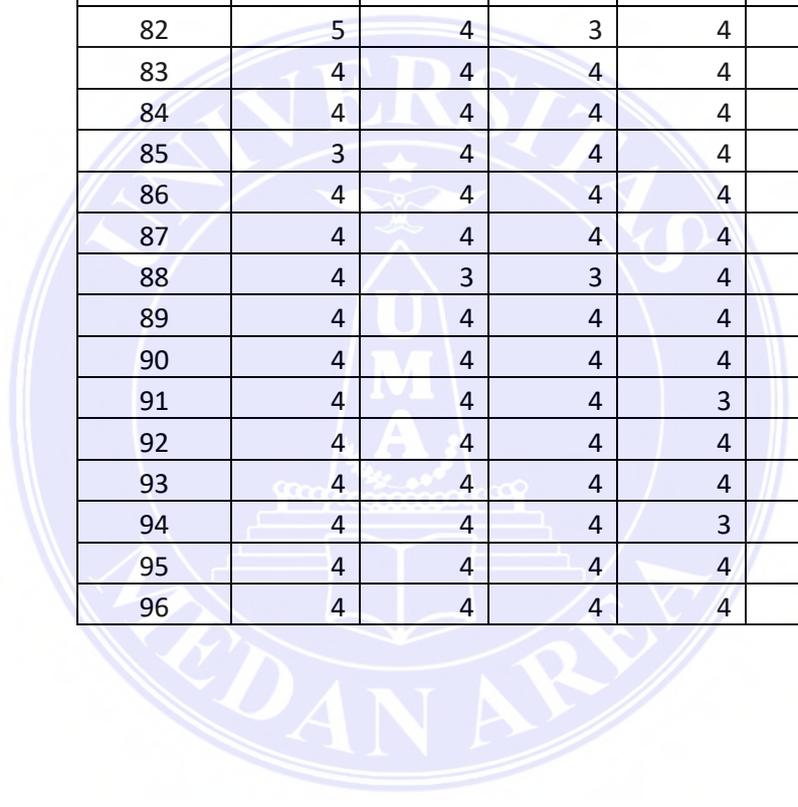
### 3. VARIABEL BEBAS PERSEPSI KUALITAS (X2)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kinerja produk mobil di Toyota memiliki kualitas produk yang bagus					
2.	Kinerja produk mobil di Toyota memiliki ketahanan yang lama					
3.	Produk mobil di Toyota yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri di setiap produk					
4.	Produk yang ditawarkan Toyota memiliki desain tersendiri					
5.	Produk yang ditawarkan Toyota memiliki keistimewaan					
6.	Produk dari Toyota memiliki ciri khas yang menarik					
7.	Produk yang ditawarkan Toyota sesuai dengan harga yang diberikan					
8.	Produk Toyota sesuai dengan keinginan konsumen					
9.	Produk yang ditawarkan Toyota memiliki spesifikasi produk yang berkualitas, kenyamanan, memiliki garansi dan selalu mengedepankan kenyamanan					

**LAMPIRAN**  
**TABULASI PERNYATAAN DIFERENSIASI PRODUK (X1)**

No.	Diferensiasi (X1)				Total X1
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	5	4	18
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	4	19
9	5	4	5	4	18
10	5	4	5	4	18
11	4	5	5	5	19
12	5	4	5	5	19
13	4	5	5	5	19
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	4	4	5	5	18
20	5	5	4	4	18
21	4	4	5	5	18
22	4	4	4	4	16
23	5	5	4	4	18
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	3	3	14
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16

33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	2	4	4	4	14
41	4	4	4	4	16
42	2	4	4	4	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	3	4	4	4	15
47	4	4	4	4	16
48	4	3	3	3	13
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	5	5	18
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	5	5	5	19
57	4	4	4	4	16
58	5	5	4	5	19
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	5	5	18
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	14
69	4	4	4	4	16



70	4	4	4	4	16
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	3	4	15
75	4	4	4	4	16
76	4	4	3	3	14
77	3	4	4	4	15
78	4	4	3	4	15
79	3	4	4	4	15
80	4	4	4	4	16
81	3	4	4	4	15
82	5	4	3	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	3	4	4	4	15
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	3	3	4	14
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	3	15
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	3	15
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16

## TABULASI PERNYATAAN PERSEPSI KUALITAS (X2)

No.	Persepsi Kualitas (X2)									Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	19
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	20
9	5	4	5	5	5	4	4	4	5	17
10	5	4	5	5	4	5	4	5	5	19
11	4	5	4	5	4	4	5	4	5	18
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	20
13	4	5	5	5	4	4	5	5	5	19
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	16
15	4	4	3	4	4	3	4	4	4	15
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	18
17	4	4	4	4	4	5	5	4	4	18
18	4	4	4	4	5	5	5	5	4	19
19	5	5	5	4	4	4	4	5	5	18
20	5	5	5	5	4	4	4	4	5	17
21	5	5	4	4	5	5	4	4	5	18
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
29	4	4	5	5	4	4	4	3	3	14
30	4	4	4	4	3	3	4	3	4	14
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	16

34	4	4	4	4	3	4	3	3	4	14
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	15
36	4	4	4	3	3	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
40	5	5	5	3	2	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	3	2	3	4	4	13
42	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	15
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	3	3	3	3	4	13
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	18
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17
55	5	5	5	5	4	4	4	5	5	18
56	4	4	4	4	5	4	5	5	5	19
57	4	4	5	5	5	5	5	4	4	18
58	5	5	5	4	4	4	4	4	3	15
59	4	4	4	4	4	4	5	5	4	18
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	5	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	20
63	4	4	4	5	5	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17
65	4	4	4	4		4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	3	3	4	4	4	15
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	17
69	3	3	4	4	3	3	4	4	4	15
70	4	4	4	4	4	3	3	3	4	13

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	4	4	5	5	5	19
74	4	4	3	3	4	4	5	4	4	17
75	4	4	5	5	4	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
77	4	4	4	3	3	4	4	4	4	16
78	4	4	4	3	3	3	4	4	4	15
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5	18
80	4	4	4	3	3	3	4	4	4	15
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	14
82	4	3	3	4	4	4	4	4	4	16
83	4	4	4	3	5	4	4	5	4	17
84	4	4	4	4	4	3	3	3	4	13
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	17
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	15
89	4	4	4	3	3	4	4	4	4	16
90	4	4	4	3	3	5	4	4	4	17
91	3	4	4	4	3	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	4	4	4	5	5	18
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	4	3	4	4	5	16
95	4	4	4	4	4	5	5	4	4	18
96	4	4	4	4	4	4	4	2	3	13

## TABULASI PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Keputusan Pembelian (Y)							Total Y
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	4	5	5	4	5	4	32
2	4	3	4	4	4	4	4	27
3	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	3	3	4		4	3	21
5	4	4	4	4	3	4	3	26
6	4	3	4	4	4	4	4	27
7	4	3	4	4	4	4	4	27
8	5	4	5	5	4	5	4	32
9	5	4	5	5	4	4	4	31
10	5	5	4	5	4	5	4	32
11	4	4	5	5	4	5	5	32
12	5	5	4	5	5	4	5	33
13	4	5	4	5	5	4	5	32
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	5	5	5	4	4	33
17	5	5	5	4	4	4	5	32
18	5	5	5	4	4	4	4	31
19	5	5	4	4	5	5	5	33
20	5	5	4	4	5	5	5	33
21	5	5	4	4	4	5	5	32
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	4	34
26	5	5	5	4	4	4	4	31
27	5	5	5	5	5	4	5	34
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	4	4	4	5	32
33	5	4	5	4	4	4	4	30
34	5	5	4	4	4	4	4	30
35	5	5	5	5	5	4	4	33

36	5	5	5	4	4	4	3	30
37	5	5	5	4	4	4	4	31
38	5	5	5	5	5	5	3	33
39	5	5	5	5	5	5	4	34
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	5	5	4	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	5	5	5	5	4	4	33
46	4	5	5	5	5	5	5	34
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	5	5	5	5	5	33
50	5	5	5	4	4	4	4	31
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	5	5	5	4	4	4	4	31
53	4	5	5	5	5	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	5	5	5	5	4	4	5	33
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	5	5	5	5	32
59	4	4	4	4	5	5	5	31
60	5	5	5	5	5	4	4	33
61	4	4	4	4	5	5	5	31
62	4	4	4	4	5	4	4	29
63	5	5	5	5	5	5	4	34
64	5	5	5	5	5		5	30
65	5	5	5	5	5	4	4	33
66	5	4	4	4	4	4	4	29
67	5	5	5	5	4	4	4	32
68	5	5	4	4	3	4	4	29
69	4	4	4	4	4	4	5	29
70	4	4	4	4	4	4	4	28

71	5	5	5	5	4	4	5	33
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	5	5	5	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	3	3	26
75	5	5	5	5	5	5	4	34
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	5	4	4	4	4	31
79	4	4	4	3	4	4	4	27
80	5	4	4	4	4	4	4	29
81	5	4	4	4	4	4	3	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	5	5	4	4	4	4	31
84	4	4	4	4	4	5	5	30
85	5	5	4	4	4	4	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	3	3	3	4	5	26
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	4	5	5	30
93	5	5	5	4	4	4	4	31
94	5	5	5	4	4	4	3	30
95	4	4	4	4	4	4	5	29
96	5	4	4	4	4	4	4	29

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269.664	2	134.832	31.247	.000 <sup>b</sup>
Residual	401.294	93	4.315		
Total	670.958	95			

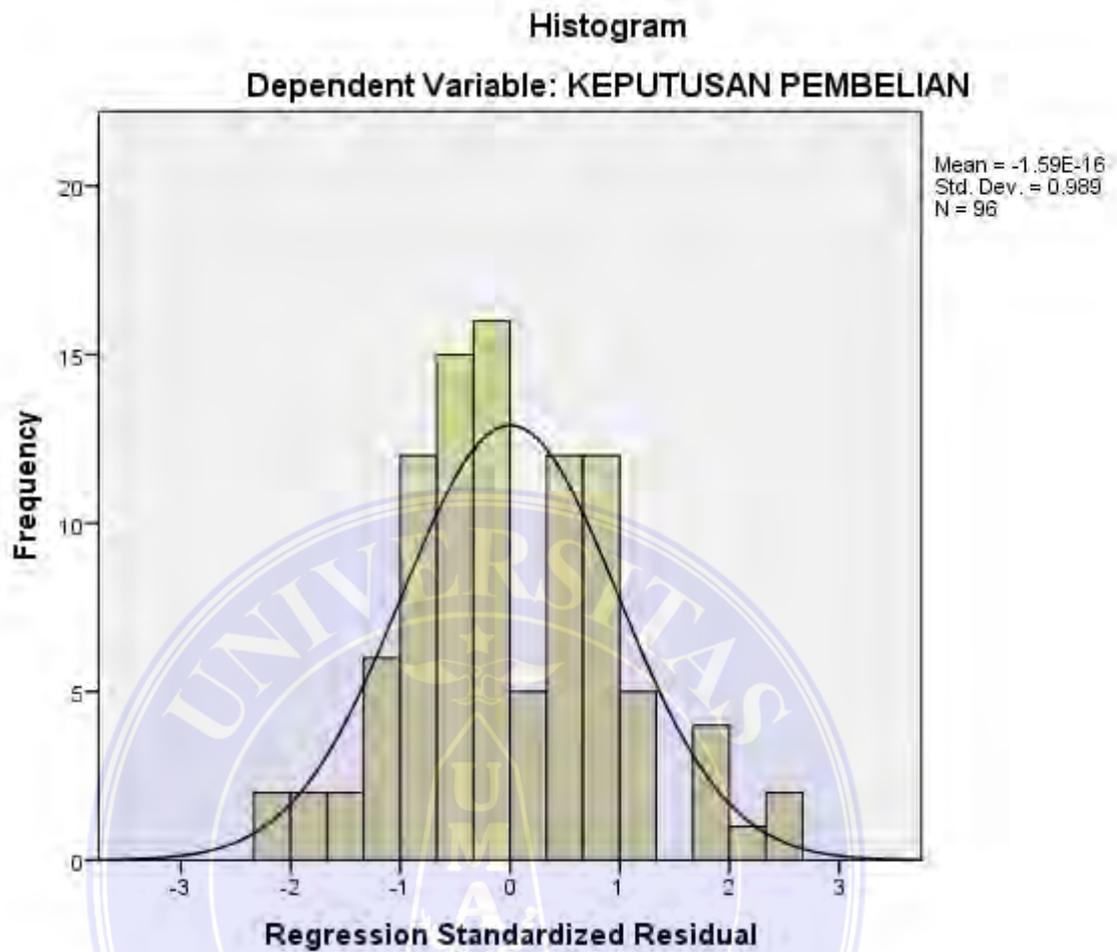
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, DIFERENSIASI PRODUK

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	3.824		.299	.766
	DIFERENSIASI PRODUK	.662	.177	.330	3.749	.000
	PERSEPSI KUALITAS	.453	.095	.422	4.788	.000

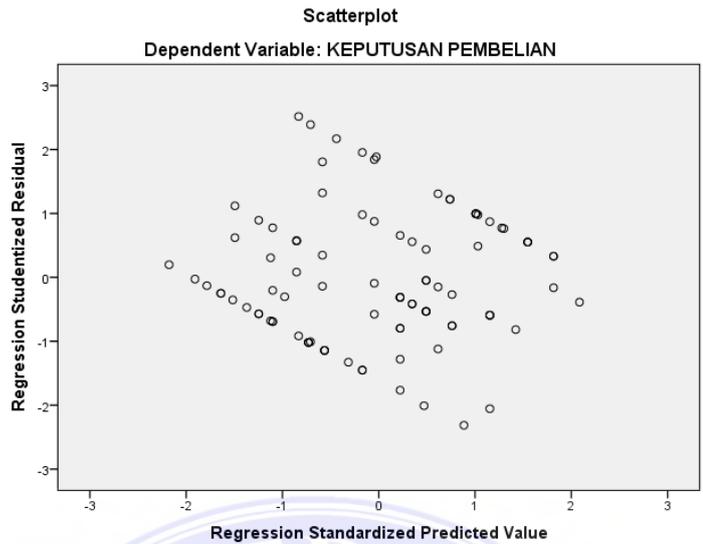
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.142	3.824		.299	.766		
	DIFERENSIASI PRODUK	.662	.177	.330	3.749	.000	.829	1.206
	PERSEPSI KUALITAS	.453	.095	.422	4.788	.000	.829	1.206

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.389	2.07726

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, DIFERENSIASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN