

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya kemajuan zaman dengan ditandai bermunculan dan berkembangnya teknologi baru tersebut persaingan dunia bisnis dan dunia pemasaran semakin ketat. Setiap perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi baru agar bisnis yang dijalankan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Produk komputer merupakan salah satu produk komputer yang diciptakan dengan ukuran yang lebih kecil dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat yang sering disebut Laptop.

Laptop dapat dikatakan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik individu maupun organisasi. Laptop menjadi produk satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya komputer diciptakan dalam bentuk yang sangat besar, namun seiring berjalannya waktu yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan setiap tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpulkan kepada dosen mereka. Bukan hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan berkembangnya teknologi laptop sekarang ini banyak digunakan untuk alat mengakses berita dan informasi. Produk laptop lebih dipilih oleh mahasiswa dari pada *personal computer* (PC) karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga mereka lebih nyaman menggunakan laptop dibandingkan *personal computer* (PC).

Mahasiswa sering dihadapkan dengan dilema dalam menentukan laptop mana yang akan dibeli. Hampir seluruh perusahaan komputer ternama di dunia memproduksi laptop. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi para konsumen terutama dikalangan mahasiswa dalam menentukan pilihan laptop apa yang akan mereka pilih untuk dibeli.

Kebingungan konsumen menjadi permasalahan karena berbagai alasan yaitu konsumen disubjekkan pada sejumlah informasi yang lebih luas, sejumlah produk yang tersedia berkembang cepat. Konsumen lebih mempertimbangkan laptop daripada notebook karena secara keseluruhan laptop memiliki spesifikasi yang lebih lengkap dibandingkan notebook, laptop secara bentuk memang lebih besar dibandingkan notebook tetapi laptop memiliki keunggulan diantaranya pada laptop yang sudah dilengkapi dengan DVD/CD ROM. Dimana DVD/CD ROM dapat digunakan untuk mengedit gambar atau foto serta dapat digunakan untuk menonton film dalam bentuk DVD dan VCD serta mendengarkan musik dalam bentuk CD.

Merek laptop yang beredar di pasaran Indonesia sudah sangat banyak antara lain: Asus, Acer, Toshiba, Apple, Lenovo, Hp, Dell, Samsung dan lain-lain. Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memiliki sebuah laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berbagai macam merek yang sangat terkenal di telinga masyarakat. Salah satu merek laptop yang terkenal adalah Asus.

Dapat dilihat dari Market Analyst IDC Indonesia Stallone Hangewa. Merek yang menguasai pasar laptop di dalam negeri cenderung sama dengan

Tahun 2017. Pada tahun 2017 Asus dan Acer berebut pasar laptop dengan penetrasi masing-masing sebesar 40,5% dan 21,8% pada kuartal III/2017. Angka ini tidak mengalami perubahan signifikan sejak kuartal sebelumnya., pada kuartal I/2017, porsi Asus sebesar 31% disusul oleh Acer dengan 23%. Kemudian diikuti Lenovo 19,4%, HP 18,9% dan Dell 4,9%. Pada kuartal II/2017 porsi pasar Asus sebesar 40,7% disusul Acer dengan 20,7%, lalu Lenovo 18,7%, HP 14,3% dan DELL 4%. Pada kuartal III/2017, selain Asus dan Acer, tiga merek laptop lainnya semakin menurun porsi pasarnya seperti Lenovo 16,8%, HP 15,8% dan DELL 2,9%, (Sumber:<http://m.bisnis.com>) diakses pada tanggal 05 Februari 2018, Hal ini menunjukkan bahwa Laptop Asus sudah semakin banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Asus merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc yang berada di Taiwan. Tidak hanya laptop, Asustek Computer Inc juga memproduksi komponen-komponen komputer seperti papan induk dan kartu grafis. Belakangan ini Asustek Computer Inc mulai memproduksi PDA, telepon genggam, tablet dan produk komputer lainnya.

Perusahaan Asus akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis agar mampu menguasai pasar. Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia yang akan di pertimbangkan sehingga para konsumen melakukan sebuah keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya diferensiasi produk maka

setiap produk Asus akan lebih unggul dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Pada dasarnya diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau nilai lebih dibandingkan produk pesaingnya. Diferensiasi sangat penting bagi strategi perusahaan karena tanpa diferensiasi produk perusahaan akan hanya menjadi komoditi. Artinya produk tersebut tidak berbeda jauh dari produk yang lain.

Perusahaan Asus telah membuat keunggulan diferensiasi yang membuat produk Asus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan merek lain, keunggulan Asus yaitu pada kecepatan kerja, performa grafis prosesor lebih baik dari generasi sebelumnya, adanya fitur anytime USB charge, baterai tahan lama. Laptop asus juga memiliki spesifikasi Sistem Operasi Windows, RAM 4 GB, dan memberikan garansi selama 2 tahun untuk produk yang dibuatnya sehingga menjadi nilai unggul untuk konsumen.

Pada dasarnya Inovasi produk adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Pada metode ini perusahaan harus terus berusaha menciptakan inovasi-inovasi pada produksi barang yang akan dipasarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan terbaru dari produksi barang sebelumnya. Inovasi produk juga sangat penting bagi perusahaan karena tanpa inovasi produk

perusahaan akan meraih tingkat keuntungan/laba minimum dikarenakan tidak adanya produksi-produksi barang yang baru untuk dipasarkan kepada konsumen.

Perusahaan Asus telah membuat inovasi-inovasi produk terbaru yang dimana inovasi produk untuk saat ini ialah: Asus pada sekarang ini telah memiliki core i3, i5, i7, dan memiliki layar mulai dari 10 inch, 11 inch, 13 inch, dan memiliki garansi resmi produk tersebut selama 2 tahun.

Mengingat begitu pentingnya masalah diferensiasi produk dan inovasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan produk, maka penulis akan mencoba membahas permasalahan tersebut dengan memilih judul: **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian pendahuluan seperti yang terlihat dalam latar belakang di atas, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Diferensiasi produk
2. Inovasi produk
3. Harga
4. Merek
5. Promosi

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar pembahasan menjadi lebih fokus. Oleh karena itu masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh diferensiasi dan inovasi terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen?
3. Apakah diferensiasi produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan kemampuan menulis dan berpikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil keputusan yang terkait dengan konsumen.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Produk

Dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan setiap pengusaha perlu menjaga citra positif produk dan pengusaha di mata pelanggannya. Citra tersebut dapat dibangun melalui diferensiasi produk, dan inovasi produk.

Menurut Abdullah “ **Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan**”¹.

Menurut Setyaningrum “ **Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.**”².

Menurut Assauri “**Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran**”³.

¹Thamrin Abdullah, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesatu, Jakarta; Rajawali Pers, 2015, Hal 153.

²Ari Setyaningrum dkk, **Prinsip-prinsip Manajemen**, Edisi Kesatu, Yogyakarta, 2015, Hal 87.

³Sofjan Assauri, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan ke 13, Jakarta, 2017, Hal 200.

Sebuah produk dapat berupa produk nyata, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasi dari ketiga. Kemasan gaya dan warna pilihan-pilihan dan ukuran adalah sebagian dari ciri khas produk. Juga tidak kalah pentingnya adalah produk yang tidak berwujud seperti Jasa dan penjualan.

Dapat disimpulkan secara lebih formal produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian ataupun penggunaan suatu produk.

2.1.1.1 Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Fungsi produk sebagai berikut:

1. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diformasikan positif, jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan, inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak dikecewakan.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan, inilah yang disebut dikonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.1.1.2 Klasifikasi Produk

Secara konseptual produk merupakan subjektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa produk dapat dikelompokkan berdasarkan daya tahan dan kewujudannya yaitu:

- 1. Barang – barang yang tidak tahan lama**
- 2. Barang tahan lama**
- 3. Jasa”⁴.**

Dari pendapat di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Barang yang tidak tahan lama

Barang tahan lama adalah barang- barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan.

- b. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang- barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.

- c. Jasa

Jasa adalah produk yang tak terwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

2.1.1.3 Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller yang mengemukakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk yaitu:

⁴Philip & Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, Hal 6.

1. **Manfaat inti**
2. **Produk dasar**
3. **Produk yang diharapkan**
4. **Produk tambahan**
5. **Produk Potensial”⁵.**

Secara terperinci tingkat produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat inti

Tingkat paling dasar adalah manfaat inti, yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasaran harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Dalam hal produk laptop asus, konsumen selalu mengutamakan kualitas dan efisiensi produk.

2. Produk dasar

Pada tingkat kedua adalah produk dasar. Pemasar harus merubah manfaat inti itu menjadi produk dasar yaitu versi dari produk tersebut.

3. Produk yang diharapkan

Pada tingkat ketiga adalah produk yang diharapkan yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk Tambahan

Pada tingkat keempat adalah produk tambahan yaitu yang melebihi harapan pelanggan.

5. Produk Potensial

Pada tingkatan kelima adalah produk potensial yaitu yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

⁵Ibid, Hal 6.

Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan juga menyenangkan. Menyenangkan dalam arti memberikan berbagai variasi yang tidak terduga kepada konsumennya.

2.1.2 Diferensiasi Produk

Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara yang spesifik yang dapat mendiferensiasi produknya untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Maksudnya perusahaan harus dapat mendiferensiasikan produknya agar perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dinilai penting oleh konsumen.

Menurut Griffin dalam Dejawata dkk bahwa **“Diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing”⁶**.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah penciptaan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk yang telah beredar untuk membedakan tawaran perusahaan dengan pesaingnya.

2.1.2.1 Basis Diferensiasi Produk

Di dalam perusahaan mempunyai strategi yang berbeda untuk meraih kesuksesan. Strategi pemasaran adalah kunci utama untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan terus menemukan keunggulan baru dan meluncurkan satu demi satu maka perusahaan akan lebih maju dari perusahaan pesaingnya. Perusahaan harus

⁶Thariz Baharmal Dejawata dkk, **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.17 No 2, 2014, Hal 2, diakses pada tanggal 17 Maret 2018.

terus berinovasi untuk mendapatkan satu keunggulan yang membuat produk mereka disukai oleh konsumen.

Produk fisik mempunyai banyak perbedaan. Produk yang diciptakan oleh produsen mempunyai kelebihan-kelebihan tersendiri yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Kotler & Keller mengemukakan bahwa produk-produk fisik itu bervariasi dalam kemampuannya untuk diferensiasi. Disini para penjual menghadapi beberapa parameter rancangan yang di dalamnya membentuk diferensiasi yaitu:

- 1. Bentuk (*form*)**
- 2. Fitur (*feature*)**
- 3. Penyesuaian (*customization*)**
- 4. Kualitas Kinerja (*performace quality*)**
- 5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)**
- 6. Ketahanan (*durability*)**
- 7. Keandalan (*reliability*)**
- 8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)**
- 9. Gaya (*style*)**
- 10. Desain (*desaign*)”⁷.**

Secara terperinci rancangan yang membentuk diferensiasi dapat diberikan uraian sebagai berikut:

1. Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) _ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei

⁷Philip & Keller, **Op.Cit**, Hal 8.

pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer) dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.

4. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja (*performace*) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasikan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak selalu harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja

sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.

5. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan

Ketahan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengangumkan karena tahan lama.

7. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu

8. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu

9. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain

Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama.

2.1.2.2 Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi sangat efektif yang dikemukakan oleh Fred R David dalam kondisi-kondisi berikut:

1. Ketika banyak cara untuk mendiferensiasi produk atau jasa dan banyak pembeli memandang perbedaan ini sebagai sesuatu yang bernilai.
2. Ketika kebutuhan dan penggunaan pembeli beragam.
3. Ketika tidak banyak perusahaan pesaing tidak mengikuti pendekatan diferensiasi yang serupa.
4. Ketika perubahan teknologi berlangsung cepat dan kompetisi terjadi di seputar fitur-fitur produk yang berubah dengan pesat

2.1.3 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi merupakan salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi yang

tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Menurut Rogers dalam akhiri bahwa **“Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya”**⁸.

Menurut Tjipto dkk dalam akhiri bahwa **“Inovasi Produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru”**⁹.

2.1.3.1 Konsep Inovasi

Menurut Hurley dan Hult dalam Curatman dan Rahmadi **“mengajukan dua konsep inovasi produk yaitu:**

1. **Keinovativan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan.**
2. **Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil”**¹⁰.

⁸ Nur Khoirul Akhiri, **Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio M3 Bluecore (Studi Pada Konsumen Yamaha Mio M3 Bluecore Di Surabaya Pusat)**, jurnal Ilmu Manajemen Vol 4 No 4, 2016, Hal 3, diakses pada tanggal 22 Maret 2018.

⁹Ibid hal 3

¹⁰Aang Curatman dan Rahmadi, **Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon**, Jurnal Logika Vol XVIII No 3, 2016, Hal 64, diakses pada tanggal 26 Maret 2018.

2.1.3.2 Indikator Inovasi produk

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa **”ada tiga atribut inovasi produk yang di jadikan indikator dalam inovasi produk yaitu :**

- 1. Kualitas Produk**
- 2. Varian Produk**
- 3. Gaya dan Desain Produk”¹¹.**

Penjelasan dari ketiga indikator di atas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Varian produk

Sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Caralain dalam menambah nilai pelanggan. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk, sedangkan desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya.

¹¹Kotler & Amstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, Hal 272.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pengambilan sebagai wujud dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler & Keller bahwa **“Keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.”**¹².

Menurut Schiffman & Kanuk bahwa **“Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.”**¹³

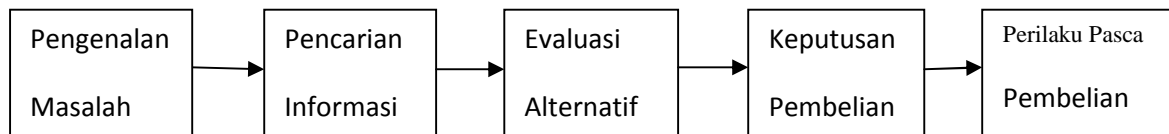
2.1.4.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam pembelian suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

¹²Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi ketigabelas, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, Hal 166.

¹³Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Perilaku Konsumen**, PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008, Hal 485.

Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber :Philip Kotler dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008, Hal 184.

Proses ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Proses ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan keterlibatan yang mendalam. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah cara atau pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama pada proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk memberi lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.

d. keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau tidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk mempengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka

untuk mengambil keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian barang dagangan serta layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan “**Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:**

- a. **Faktor budaya**
- b. **Faktor Sosial**
- c. **Faktor Pribadi**
- d. **Faktor Psikologi**”¹⁴.

a. Faktor budaya

1. **Kultur (Kebudayaan)**, adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya.
2. **Sub kultur**, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi masalah dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. **Kelas sosial**, Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok social tidak hanya ditentukan oleh satu factor saja

¹⁴ Ibid hal 166

misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

b. Faktor Sosial

1. **Kelompok Acuan**, banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. **Keluarga**, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. *Keluarga orientasi (family of orientation)* terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelitersebut bisa saja tetap signifikan.
3. **Peran dan Status**, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1. **Usia Dan Tahap Siklus Hidup**, Individu dalam membeli barang dan jasa biasanya disesuaikan dengan usia mereka. Pola konsumsinya yang berbentuk juga berbeda anatra individu-individu yang usianya berbeda.

2. **Pekerjaan**, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
3. **Kondisi Ekonomi**, Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
4. **Gaya Hidup**, orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
5. **Kepribadian Dan Konsep-Diri**, Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor Psikologi

1. **Motivasi**, Seorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang.
2. **Persepsi**, Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung

pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu tersebut.

3. **Pengetahuan**, ketika orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.
4. **Keyakinan dan Sikap**, Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan “**Proses Keputusan keputusan pembelian yaitu :**

- a. **Pengenalan kebutuhan**
- b. **Pencarian informasi**
- c. **Keputusan Pembelian**
- d. **Perilaku Pasca pembelian**”¹⁵.

Penjelasan dari keempat indikator di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

¹⁵Kotler & Amstrong, **Op.Cit**, Hal 179.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian.

3. Keputusan pembelian

Konsumen adalah memberi merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian.

4. Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian.

2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian yang berhubungan dengan diferensiasi produk dan inovasi produk telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh penelitian selama melakukan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hitzah yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO F1s (Studi Kasus Pada Toko Radja Ponsel Di Samarinda) ”**. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo F1s di Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari analisis koefisien

determinasi (R) diperoleh dari nilai R² sebesar 47,1% yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi, sedangkan sisanya 52.9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

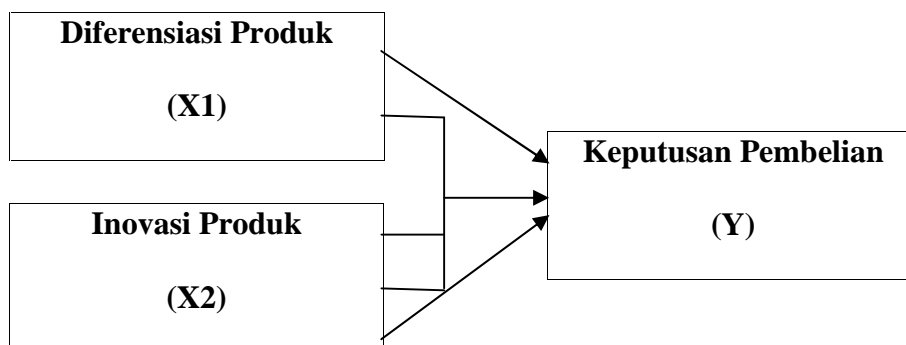
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Munifah yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”**.Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa inovasi produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan (p value) = 0,000 < (0,05). Harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan (p value) = 0,000 < (0,05). Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori bahwa inovasi produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulis skripsi di perlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti.Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefenisikan sebagai masalah penting.

Salah satu cara yang dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah dengan melakukan diferensiasi produk dan inovasi produk yang baik dalam menawarkan produk baru yang akan di beli oleh konsumen. Hal ini dapat memberikan persepsi yang positif bagi konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan senang terhadap produk tersebut dan akan timbul rasa keinginan untuk menggunakan produk yang sama.

Berdasarkan hubungan antara variabel dan hipotesis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan inovasi produk sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

2.4. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).
3. Diferensiasi produk dan Inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel, kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2. Lokasi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret Sampai Juni 2018.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kuncoro “ **Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian**”¹⁶.

¹⁶Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**, Edisi keempat, Erlangga, Jakarta, 2013, Hal 118.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi sel

uruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut. Dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen. Jumlah Mahasiswa yang aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada semester Genap T.A 2017/2018 sebanyak 626 orang. Dalam hal ini, yang peneliti jadikan sebagai populasi adalah bukan jumlah keseluruhan Mahasiswa tetapi jumlah Mahasiswa angkatan tahun 2014-2017 yang menggunakan Laptop Asus. Data di bawah ini menunjukkan jumlah Mahasiswa yang menggunakan berbagai merek laptop termasuk laptop Asus. Peneliti sudah melakukan penyebaran kuesioner terdahulu, hasil dari penyebaran kuesioner dapat kita lihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Mahasiswa Pengguna Laptop

Merek Laptop	Jumlah(Orang)	Persentase
Asus	127	42,3%
Acer	83	27,7%
Lenovo	41	13,7%
Lainnya	49	16,3%
Jumlah	300	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2018)

Anggota populasi dalam penelitian ini sebanyak 127 orang yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

HKBP Nommensen Medan. Dan hasilnya terdapat 127 orang yang menggunakan laptop Asus dan 173 orang menggunakan merek lainnya, seperti Acer, Lenovo, Toshiba, dan merek lain.

3.3.2. Sampel

Menurut Kuncoro “ **Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi**”¹⁷.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran populasi

e = Simpangan Baku

Standar error ditentukan sebesar 10%. Dari rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{127}{1 + 127(0,10)^2} \\ &= 56 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang memakai Laptop Asus pada ProdiManajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 56 orang.

¹⁷Ibid, Hal 118

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian laptop merek Asus.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Studi dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literature, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Tabel 2.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Diferensiasi	Pengertian diferensiasi adalah tindakan	1. Bentuk-Bentuk	Skala likert

Produk (X1)	merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing	2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas Kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan perbaikan 9. Gaya 10 .Desain	
Inovasi Produk (X2)	Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya.	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku Pasca Pembelian	Skala likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab permintaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan.

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor :

Tabel 3.1
Pilihan jawaban dan skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5

Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.8.1 Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- Jika r-hitung positif (+) data $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r-hitung negatif (-) data $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- r-hitung dapat dilihat pada *colom corrected item-total correlation*

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, Uji heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- a. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- b. Kriteria uji normalitas:
 - Apabila *p-value* (P_v) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
 - Apabila *p-value* (P_v) > (0,05) artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicolinearity* adalah dengan menganalisis *nilai tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.8.3. Metode Analisis Data Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas antara Diferensiasi produk (x_1) dan Inovasi produk (x_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software *SPSS 23 for Windows*.

Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstan
- X_1 = Diferensiasi Produk

- X_2 = Inovasi Produk
 b_1 = Koefisien regresi Diferensiasi Produk
 b_2 = Koefisien regresi Inovasi Produk
 e = Galak/residu (*distrubauce error*)

3.8.4. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- Jika $thitung < ttabel$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $thitung > ttabel$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

a. $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Diferensiasi produk dan Inovasi produk (X_1, X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. $H_a : \beta_1 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Diferensiasi produk dan Inovasi produk (X_1, X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.8.5 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas diferensiasi produk dan inovasi produk (X_1, X_2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Diferensiasi produk dan Inovasi produk (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.