

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada Konsumen Sinar Abadi Batik Kulon Progo)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**Linda Dwi Astuti
NIM. 15808147026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada Konsumen Sinar Abadi Batik Kulon Progo)

SKRIPSI

Oleh:

Linda Dwi Astuti

NIM. 15808147026

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 21 Desember 2017

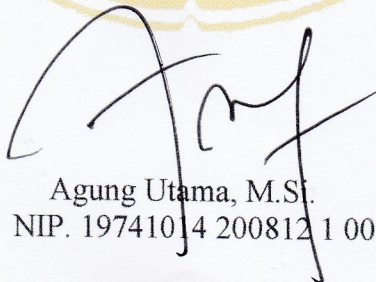
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Agung Utama, M.Si.

NIP. 19741014 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:



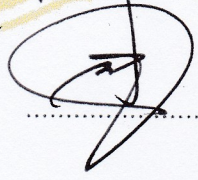
**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Sinar Abadi Batik Kulon Progo)**

Disusun oleh:

Linda Dwi Astuti
NIM. 15808147026

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Januari 2018
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		25/01 - 2018
Agung Utama, M.Si.	Sekretaris Penguji		25/01 - 2018
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		23/01 - 2018

Yogyakarta, 26 Januari 2018

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Linda Dwi Astuti

NIM : 15808147026

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada
Konsumen Sinar Abadi Batik Kulon Progo)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 16 Desember 2017
Penulis,



Linda Dwi Astuti
NIM. 15808147026

MOTTO

- *“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu”(Q.S Al Insyirah: 6-8)*
- *“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku) maka azab-Ku sangat pedih” (QS. Ibrahim:7)*
- *“Pendidikan bukanlah suatu proses untuk mengisi wadah yang kosong, akan tetapi Pendidikan adalah suatu proses menyalakan api pikiran” – W.B. Yeats*
- *“Tujuan dari belajar adalah untuk terus tumbuh, akal tidak sama dengan tubuh, karena akal terus bertumbuh selama kita hidup”- Martimer Adler*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT penulis persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, bapak dan Ibu tercinta, terima kasih untuk seluruh doa dan kasih sayang yang telah diberikan untuk keberhasilanku dalam menggapai cita-cita.
- Kedua kakak saya yang telah memberikan doa dan motivasi selama studi selama ini.
- Teman Program Kelanjutan Studi (PKS) Manajemen angkatan 2015 yang memberikan semangat padaku untuk bersama-sama terus berjuang menuntut ilmu. Semoga kita tetap selalu saling memotivasi dalam kebaikan dan dipertemukan kembali oleh Allah di dalam kesuksesan.

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SINAR ABADI BATIK KULON
PROGO)**

Oleh:
Linda Dwi Astuti
15808147026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk, promosi pada produk, dan keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”, (2) pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara individual terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”, dan (3) pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”.

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Batik di Sinar Abadi Batik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk, promosi pada produk, dan keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik” berada dalam kategori sedang, (2) diferensiasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,320), (3) Promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,240), dan (4) diferensiasi produk dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION AND PROMOTION
TOWARD BUYING DECISIONS
(A CASE STUDY OF “SINAR ABADI BATIK” CONSUMERS AT KULON
PROGO)**

By:
Linda Dwi Astuti
15808147026

ABSTRACT

The aim of this research is to understand: (1) consumer perception toward product differentiation, promotion on product, and purchase decision of batik product "Sinar Abadi Batik", (2) influence of product differentiation and individual promotion to purchasing decision at batik product "Sinar Abadi Batik", and (3) the effect of product differentiation and promotion on "Sinar Abadi Batik" purchasing decision.

This research used is survey method. The population in this study is all consumers who buy Batik products in Sinar Abadi Batik. The sampling technique used is purposive sampling with the number of samples of 150 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) consumer perception on product differentiation, promotion on product, and purchase decision on batik product "Sinar Abadi" is in medium category, (2) product differentiation individually has a positive and significant effect on buying decisions (significance value $0,000 < 0.05$ and regression coefficient of 0.320), (3) individual promotion has a positive and significant effect on buying decisions (significance value $0,000 < 0.05$ and regression coefficient of 0.240), and (4) product differentiation and promotion simultaneously have a positive and significant impact on buying decisions (significance value $0,000 < 0.05$).

Keywords: *Product Differentiation, Promotion, and Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SwT. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Abadi Batik Kulon Progo)” dengan lancar.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

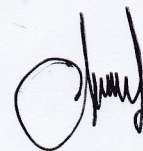
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Agung Utama, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 16 Desember 2017

Yang menyatakan,



Linda Dwi Astuti

NIM. 15808147026

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
B. Penelitian yang Relevan	31

C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Paradigma Penelitian.....	35
E. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Definisi Operasional Variabel.....	38
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	40
1. Teknik Pengumpulan Data	40
2. Instrumen Penelitian.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Hasil Penelitian	56
C. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Relevan.....	32
Tabel 2. Kisi-kisi Kuisioner Penelitian	41
Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	43
Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1	44
Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	45
Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2	46
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 11. Kategorisasi Variabel Diferensiasi Produk	60
Tabel 12. Kategorisasi Variabel Promosi.....	61
Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 14. Tabulasi Silang Jenis Kelamin & Keputusan Pembelian	63
Tabel 15. Tabulasi Silang dengan Keputusan Pembelian	63
Tabel 16. Tabulasi Silang dengan Keputusan Pembelian	65
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 18. Hasil Uji Linieritas	67
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. Data Penjualan Sinar Abadi Batik	9
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pemasaran dan bisnis pasti akan dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan sekitarnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini menuntut perusahaan mengubah strategi pemasarannya agar memahami perilaku konsumen. Dalam dunia usaha yang berkembang tidak lepas dari peranan usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM merupakan bentuk usaha yang salah satunya telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini dilihat dari semakin banyak bermunculan usaha di berbagai daerah tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis. Perubahan kondisi pasar pun menuntut UMKM untuk mengubah paradigma lama pengelolaan tradisional menuju paradigma pengelolaan modern.

Batik merupakan contoh hasil UMKM dalam industri kerajinan di Indonesia yang sudah resmi diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya asli Indonesia pada tahun 2009. Salah satu hasil karya rakyat Indonesia yang sampai saat ini masih membuat dunia kagum dan bahkan terpesona dengan karya Batik yaitu dengan keindahan motifnya sehingga masyarakat juga membanggakan batik untuk dilestarikan. Batik telah dianggap lebih dari sekedar buah akal budi masyarakat Indonesia untuk menjadi identitas bangsa, melalui desain gambar yang unik, warna menawan, dan rancangan tiada dua.

Keberadaan batik yang seakan menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh semua warga Indonesia. Hal tersebut merupakan momen bangkitnya kembali gairah pengusaha-pengusaha pengerajin batik yang telah lama padam. Kota-kota penghasil batik seperti Jogja, Solo, dan Pekalongan kembali lagi dengan hidupnya industri pengrajin batik, baik dalam skala rumahan maupun skala produksi pabrik.

Perkembangan industri kerajinan batik dan persaingan yang semakin ketat menjadi motivasi tersendiri bagi semua jenis pengrajin batik untuk senantiasa mengikuti perkembangan zaman yang terus berubah. Dalam mengikuti perkembangan zaman dunia bisnis, industri kerajinan batik penting adanya inovasi dengan melakukan diferensiasi produk dan promosi. Selera konsumen dapat berubah sewaktu-waktu sesuai perkembangan zaman, dengan selera konsumen yang berubah sewaktu-waktu dapat dijadikan acuan oleh para pihak produsen untuk selalu melakukan survei pasar dan selalu melakukan perubahan jenis produk agar selalu mengikuti perubahan selera konsumen. Semakin banyaknya pilihan produk batik yang di pasar, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Suatu bentuk usaha dalam mengeluarkan produk sebaiknya produsen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan

konsumen. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam memutuskan pembelian suatu produk maka keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, diantaranya adalah 1) Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek; 2) Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana

keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek;

3) Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli dan 4) Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada (Saladin, 2003).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diferensiasi produk. Menurut Herri dkk dalam Anwar (2007), diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang diterapkan dengan menggantungkan keunggulan bersaingnya dengan mengeluarkan barang dan jasa yang dianggap unik oleh pelanggan tanpa mengabaikan servis dan mutu. Menurut Kotler (2001), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Menciptakan produk yang susah ditiru, merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi. Diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen (Thomas Tandiono W. Dan Hermawan Udayana, 2009). Kesuksesan dari diferensiasi harus mengikutsertakan organisasi yang terkait seperti struktur, sistem, serta orang-orang yang ada di dalamnya (SDM), dan juga kultur.

Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. Langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki kebaharuan produk yang dapat dinilai oleh konsumen. Dengan adanya diferensiasi produk yang merupakan suatu penciptaan produk yang berbeda dengan produk-produk yang telah beredar maka diferensiasi produk dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling diharapkan dalam menentukan dan mengambil suatu keputusan pembelian. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dody (2006) tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super di Kabupaten Garut” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian lain yang dilakukan oleh Josiel dan Hendra (2015) tentang “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado” menunjukkan hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif serta memberikan

kontribusi besar bagi keputusan pembelian coca-cola. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Gerry dan Rita (2016) tentang Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi *Coffee Island*” menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi diferensiasi yang inovatif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sendy (2016) mengenai “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ke Factory Outlet di Kota Bandung” menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain diferensiasi produk, hal yang dapat menciptakan keputusan pembelian salah satunya adalah promosi. Perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik untuk dapat mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2002). Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula.

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau

memperoleh suatu respon. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya promosi tersebut maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mencoba atau mengkonsumsi produk tersebut.

Penelitian relevan yang dilakukan oleh Nur (2016) tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT” menyatakan bahwa variabel promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Ahmad (2014) tentang “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada” menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian oleh Hesti (2016) tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta” dengan hasil yang diperoleh yaitu variabel promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nandiroh (2013) tentang “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya” dalam penelitiannya menunjukkan variabel promosi tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diharapkan perusahaan dapat meningkatkannya agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing lainnya.

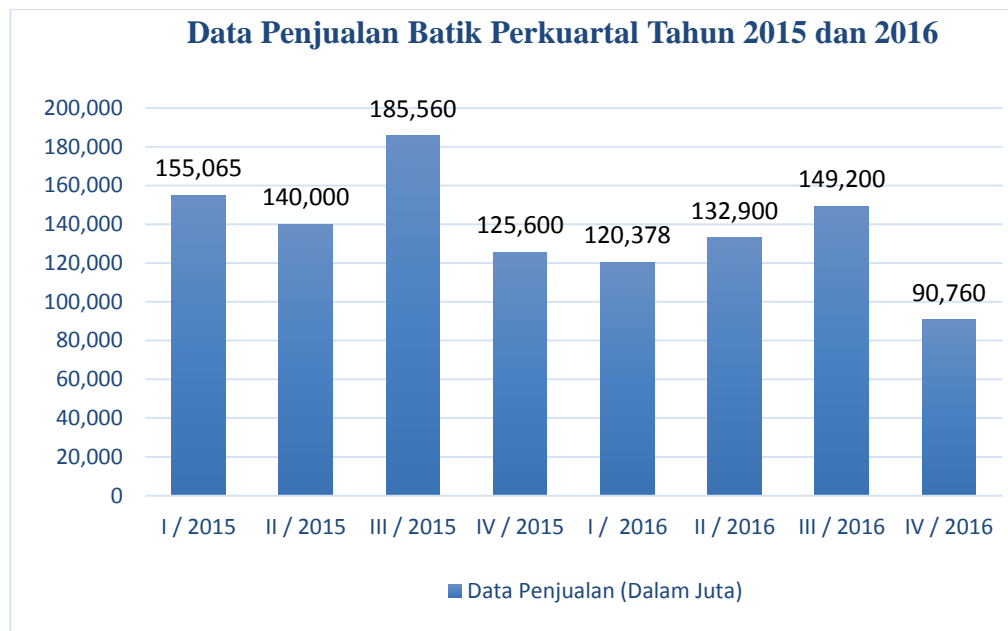
Dalam berdirinya suatu usaha industri kerajinan batik maka sangat diperhatikan ketiga hal diatas yaitu diferensiasi produk, promosi dan keputusan pembelian. Industri pengrajin batik di Yogyakarta telah tersebar di beberapa daerah salah satunya di daerah Kulon Progo. Batik yang ada di Kulon Progo merupakan hasil dari olah cipta, rasa, dan karsa serta kristalisasi nilai-nilai kearifan lokal masyarakat di Kabupaten Kulon Progo yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat dan dijunjung tinggi sebagai sebuah wahana bernilai norma-norma kehidupan yang luhur dan batik juga merupakan sebuah produk warisan budaya oleh para leluhur kita. Jumlah industri pengrajin batik di Kulon Progo sebanyak 41 pengusaha yang sudah tercatat sebagai data dari dinas perdagangan Kulon Progo. Hal itu juga dikemukakan oleh Kepala Dinas Perdagangan Kulon Progo Niken Probo Laras mengatakan industri kerajinan batik mengalami perkembangan pesat sejak tahun 2012. (www.harianjogja.com)

“Sinar Abadi Batik” merupakan salah satu industri kerajinan batik yang terkenal di Kabupaten Kulon Progo, dengan melakukan kegiatan produksi hingga pemasarannya secara sendiri. Produksi batik yang diproduksi oleh Bapak Puryanto tersebut sudah bertahan 8 tahun sampai sekarang yang sudah berdiri sejak tahun 2008. “Sinar Abadi Batik” sudah memiliki gerai toko dan rumah produksi yang mempunyai sekitar 40 orang karyawan. Produk utama Sinar Abadi Batik terdiri dari kain maupun baju batik yang meliputi

batik tulis, batik tradisional, batik pulo, dan batik kombinasi. Selain itu Sinar Abadi Batik juga memberikan produk yang dapat mendesain motif batik dari apa yang diinginkan atau sesuai permintaan pembeli. Semenjak Kulon Progo mempunyai batik dengan motif khas tersendiri yaitu “Geblek Renteng” maka pemilik juga menambah produk tersebut dan juga gencar untuk mengenalkan batik tersebut.

Banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan sehingga menimbulkan sedikit penurunan keputusan pembelian pada produk Sinar Abadi Batik. Hal ini dapat dilihat pada tabel kondisi penjualan Sinar Abadi Batik per tahunnya yaitu:

Gambar 1. Data penjualan Sinar Abadi Batik



Sumber: Arsip data Penjualan Sinar Abadi Batik

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil penjualan perkuartal pada tahun 2015 dan 2016 telah mengalami fluktuatif. Meskipun terjadi fluktuatif akan tetapi akhir tahun 2016 pada kuartal IV mengalami

penurunan, maka dalam penjualan batik di Sinar Abadi Batik nampak tidak stabil. Dalam data tersebut terjadi kenaikan dan penurunan penjualan yang setiap kuartal dapat dikatakan cukup signifikan.

Penurunan penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang belum dilakukan Sinar Abadi dengan memberikan ciri khas tersendiri pada batik tersebut. Salah satunya dalam hal teknik pewarnaan yang masih sama dengan teknik-teknik yang dikerjakan pada perajin batik lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Sinar Abadi diketahui bahwa perusahaan menghadapi beberapa masalah, seperti: sumber daya yang tidak memadai, kurangnya jiwa kewirausahaan pemilik, kurangnya kemampuan karyawan untuk melakukan diferensiasi produk sehingga tidak mempunyai keunggulan kompetitif. Akibat tidak dapat melakukan efisiensi tersebut berdampak pada produk batik dijual dengan harga yang tinggi, sehingga tidak dapat bersaing dengan produk tekstil dengan motif batik, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang harganya jauh lebih murah.

Pemilik Batik Sinar Abadi juga mengatakan bahwa saat ini Batik Sinar Abadi masih belum mengoptimalkan diferensiasi produk melalui produk yang unik sebagai penunjang keunggulan kompetitif. Terkadang produk yang ditawarkan hanya meniru dan memodifikasi dari produk yang sudah ada di pasaran atau bahkan hanya berdasarkan permintaan dari pembeli saja. Sedangkan keberagaman produk yang dipasarkan masih terbatas karena umumnya proses pengembangan desain produk serta pemilihan barang/produk

kurang optimal (Hasil wawancara peneliti dengan pemilik Batik “Sinar Abadi”).

Begitu juga dengan promosi yang sudah dilakukan melalui pameran yang diselenggarakan pemerintah daerah Kulon Progo, media online seperti website, kaskus, facebook. “Sinar Abadi” batik tidak menindaklanjuti ataupun aktif selalu promosi di media online. Menurut pembeli yang sebagian besar dari instansi menilai promosi yang dilakukan belum sampai ke masyarakat umum. Hal ini mengakibatkan kurang dikenalnya Batik “Sinar Abadi” oleh konsumen. Selain itu, saat ini cara yang dilakukan oleh Batik “Sinar Abadi” dalam mempromosikan dan memasarkan produknya hanya berupa pameran-pameran, brosur serta dari rekomendasi dari para pembeli. Hal ini menyebabkan kurang optimalnya penyampaian informasi karena promosi yang dilakukan kurang menjangkau masyarakat Kulonprogo terutama untuk masyarakat yang letaknya jauh dari lokasi Batik “Sinar Abadi” (Hasil wawancara peneliti dengan pemilik Batik “Sinar Abadi”).

Fenomena tersebut relevan yang terjadi pada permasalahan batik maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sinar Abadi Batik Kulon Progo)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sunanta dan Syarif (2008) tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston”. Kontribusi dalam

permasalahan penelitian ini pada penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel promosi. Alasannya dipilihnya variabel promosi merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulhelmi dan Albert (2016) mengatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi yang merupakan hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data penjualan disetiap kuartal pada tahun 2015 dan 2016 mengalami fluktuatif dan terjadi penurunan yang drastis pada kuartal IV tahun 2016.
2. Diferensiasi produk yang kurang ditonjolkan di Sinar Abadi Batik.
3. Batik di Sinar Abadi Batik masih belum mengoptimalkan diferensiasi produk melalui produk yang unik sebagai penunjang keunggulan kompetitif.
4. Produk batik di Sinar Abadi Batik yang ditawarkan hanya meniru dan memodifikasi dari produk yang sudah ada di pasaran atau bahkan hanya berdasarkan permintaan dari pembeli saja.

5. Promosi yang dilakukan batik di Sinar Abadi Batik belum sampai ke masyarakat umum, sehingga mengakibatkan kurang dikenalnya Batik “Sinar Abadi Batik” oleh konsumen.
6. Sinar Abadi Batik kurang gencar dalam melakukan promosi terutama media online.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas yang masih kompleks dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi dan memfokuskan pada masalah pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen batik “Sinar Abadi Batik”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk pada produk batik “Sinar Abadi Batik”?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi pada produk batik “Sinar Abadi Batik”?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”?
4. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara individual terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”?

5. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk pada produk batik “Sinar Abadi Batik”.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi pada produk batik “Sinar Abadi Batik”.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”.
4. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara individual terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”.
5. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik”.

F. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Assauri (2010) menyatakan 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. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai model lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan tahap seorang konsumen dalam mengenal sebuah produk hingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Proses-proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapapendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

c. Faktor faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4) Faktor Pribadi dari:

- a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

d. Ragam Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins *et. al.* (1998) ada tiga ragam keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian kebiasaan, keputusan pembelian terbatas, dan keputusan pembelian yang diperluas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Keputusan Pembelian Kebiasaan

Ketika sebuah masalah dikenali, penilaian internal (ingatan jangka panjang) hanya menyediakan satu buah solusi terpilih, kemudian merek tersebut dibeli, dan sebuah evaluasi hanya muncul jika performa merek tersebut tidak sesuai yang diharapkan. Keputusan pembelian kebiasaan muncul ketika ada keterlibatan yang sangat rendah dalam pembelian. Sebuah keputusan pembelian kebiasaan yang lengkap bahkan tidak

mempertimbangkan akan alternatif untuk tidak membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian ini biasa dibagi menjadi 2 kategori yang terpisah menurut Hawkins *et. al.* (1998), yaitu:

- a) Keputusan kesetiaan merek. Seorang konsumen pasti pernah mengalami keterlibatan yang tinggi dalam membeli suatu produk, sebagai responnya ia memakai proses keputusan pembelian yang diperluas. Setelah produk itu didapatkan melalui proses pengambilan keputusan yang rumit, konsumen mungkin akan membeli lagi produk tersebut tanpa pertimbangan lebih lanjut. Dengan demikian konsumen terikat dengan produk tersebut karena ia percaya dahulu produk tersebut adalah yang terbaik yang dapat memenuhi semua kebutuhannya dan ia telah membentuk ikatan emosional pada produk tersebut.
- b) Keputusan pembelian berulang. Konsumen mungkin percaya bahwa produk satu dengan yang lainnya adalah sama dan konsumen mungkin tidak mempunyai banyak kepentingan dikategori produk tersebut atau pembeliannya. Ketika konsumen tersebut telah mencoba salah satu produk kemudian merasa puas, ia akan membelinya lagi kapanpun ia membutuhkannya. Dengan demikian konsumen tersebut telah

menjadi pembeli ulang produk, tapi ia tidak terikat dengan produk tersebut.

2) Keputusan Pembelian Terbatas

Keputusan pembelian terbatas muncul untuk merespon kebutuhan lingkungan atau emosional. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek baru karena bosan dengan yang digunakan selama ini. Secara umum, keputusan pembelian terbatas melibatkan pengenalan masalah dengan beberapa solusi yang memungkinkan. Terdapat pencarian internal dan eksternal yang terbatas hanya sedikit alternatif yang dievaluasi pada sedikit dimensi yang menggunakan aturan seleksi yang sederhana, dan hanya ada sedikit evaluasi setelah pembelian dan penggunaan produk kecuali jika terdapat kerusakan produk.

3) Keputusan Pembelian yang Diperluas

Keputusan yang diperluas adalah respon dari keterlibatan pembelian yang tinggi. Terdapat pencarian informasi internal dan eksternal yang luas diikuti dengan evaluasi yang kompleks dari banyak alternatif. Setelah pembelian terdapat keraguan akan ketepatan keputusan yang diambil dan kemudian keputusan pembelian yang mencapai tingkat kerumitan seperti ini. Walaupun begitu, banyak produk seperti rumah, komputer, dan alat-alat rekreasi seringkali dibeli dengan pengambilan keputusan yang diperluas.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2. Diferensiasi Produk

a. Definisi Diferensiasi

Perusahaan dalam penerapan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, selain itu mampu mengatasi permasalahan yang selama ini ada pada konsumen seperti, kebosanan yang timbul pada konsumen yang dilatarbelakangi oleh produk yang selama ini ditawarkan sehingga mengakibatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut mengalami penurunan. Salah satu cara perusahaan agar konsumen tidak mengalami hal tersebut adalah dengan melakukan diferensiasi produk.

“Diferensiasi” Menggambarkan keistimewaan yang dipadukan oleh perusahaan ke dalam penawaran-penawarannya. Keunggulan

yang berbeda timbul apabila perusahaan mampu memperoleh premi harga diferensiasi itu dalam pasar, yang melampaui biaya menyajikan tersebut (Craig dan M. Grant, 1996).

b. Indikator diferensiasi

Perusahaan yang menjalankan strategi diferensiasi ini harus dapat mencakup fitur yang diinginkan untuk dapat jelas membedakan dengan kekurangan dari para pesaingnya, seperti atribut dari produk dan jasanya.

Parameter diferensiasi produk menurut Kotler (2005) yang terdiri dari:

- 1) Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
- 2) Keistimewaan (*Furniture*) adalah karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk.
- 3) Mutu kinerja (*Performance*) adalah tindakan yang mengadu pada level di mana karakteristik dasar itu beroperasi.
- 4) Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan (*Durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.

- 6) Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

c. Jenis – jenis Diferensiasi

Diferensiasi secara umum dibagi menjadi dua bagian:

- 1) Diferensiasi psikologis, yaitu diferensiasi yang dibuat dengan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Diferensiasi fisik, yaitu diferensiasi ulang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau tangible.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Suatu sistem komunikasi pemasaran yang dikelola memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam mengenalkan perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan

untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha dan Irawan (2005) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006) adalah :
“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

b. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (1997) tujuan utama dari promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Tahap – tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 1990), antara lain:

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas

individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5) Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6) Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7) Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

d. Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah

pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

e. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang juga akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (Babin 2011)

- 1) Media promosi
- 2) Kreatifitas promosi
- 3) Diferensiasi promosi
- 4) Kualitas Tenaga pemasar

B. Penelitian yang Relevan

Ringkasan penelitian terdahulu dapat dikemukakan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Relevan

No.	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flasdisk Kingston	Sunanta Syarif dan Faisal Mundir	2008	Terdapat pengaruh dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flasdisk Kingston baik secara parsial maupun simultan. Dan terdapat signifikan antara variabel diferensiasi produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi produk flashdisk Kingston secara keseluruhan bernilai relatif baik, yang meliputi dimensi bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja, dan rancangan.
2.	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)	Muhammad Reza Ansyari	2016	Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Secara parsial variabel bentuk, keistimewaan dan mutu kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda sedangkan variabel mutu kinerja, daya tahan dan rancangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda.
3.	Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado	Mohamad H.P. Wijaya	2013	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian konsumen.
2.	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru	Zulhelmi dan Albert STIE Pelita Indonesia	2016	(1) Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
3	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Djarum Super di Kabupaten Garut	Dody Hermana	2006	Berdasarkan Perhitungan regresi didapat nilai 0,44 dimana pengujian hipotesis dengan menggunakan Fhitung diperoleh nilai sebesar 24,6028 dan Ftabel sebesar 3,9081 ini berarti Fhitung lebih besar dari pada Ftabel menunjukkan terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen rokok Djarum Super.
4	Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)	Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan	2016	Dari hasil uji f bahwa secara bersama – sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai f hitung sebesar 57,205 > f tabel sebesar (2,65).

C. Kerangka Berfikir

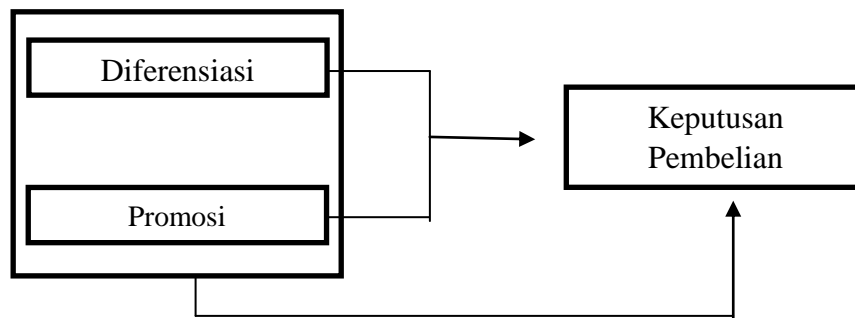
Dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul. Hasil riset yang dilakukan oleh

Dody (2006) tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super di Kabupaten Garut” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena diferensiasi produk memberikan dan menambahkan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur (2016) tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT” menyatakan bahwa variabel promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, karena dalam kegiatan promosi ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik semua keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi pada hakikatnya bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

D. Paradigma Penelitian

Dari uraian diatas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. Paradigma Penelitian



Sumber : Sunanta dan Syarif (2008), Zulhelmi dan Albert (2016)

E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H1 : Diferensiasi produk dan promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diferensiasi produk dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dalam penelitian survei dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. (Sugiyono : 2005) dalam memberikan definisi bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai bulan Desember 2017 dengan subjek konsumen batik pada Sinar Abadi Batik di Kulon Progo

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam sebuah penelitian, terkadang memiliki populasi yang sangat

luas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Batik di Sinar Abadi Batik.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono,2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut.

- a) Responden telah melakukan pembelian produk batik pada Sinar Abadi Batik minimal satu kali.
- b) Responden telah melakukan pembelian produk batik pada Sinar Abadi Batik dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, terhitung pada saat mengisi kuesioner.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang

digunakan sebanyak 30 item. Sehingga jumlah responden ini dapat diketahui sejumlah $30 \times 5 = 150$. Jadi, jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden.

D. Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Kotler dan Keler (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Muhamad Reza Ansyari (2016) pada Kotler dan Keller (2009) indikator yang digunakan meliputi : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian.

Dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 7 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang

menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk menurut Kotler & Keller (2009) adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Diferensiasi produk dalam penelitian ini diukur menggunakan 8 indikator dari Kotler (2005) yang dikembangkan oleh Sunanta dan Faisal (2008) yaitu : bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja dan rancangan. Pengukuran diferensiasi produk menggunakan 16 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

b. Promosi

Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli (Babin 2011). Pengukuran instrumen pada promosi dari Babin (2011) yang dikembangkan oleh Mohamad menggunakan 4 indikator, yaitu: Media promosi, Kreatifitas promosi, Diferensiasi promosi dan Kualitas Tenaga pemasar. Pengukuran promosi

menggunakan 7 item. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS)” (Sugiyono, 2008).

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Sinar Abadi Batik). Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), KS (kurang setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

2. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2006), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan

kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Diferensiasi Diadaptasi dari kotler (2005) dalam Sunanta dan Faisal (2008)	1. Bentuk 2. Daya tahan 3. Keistimewaan 4. Kesesuaian 5. Keandalan 6. Gaya 7. Kinerja 8. rancangan	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
2.	Promosi Diadaptasi dari Babin (2011) dalam Mohamad H.P Wijaya (2013)	1. Media promosi 2. Kreatifitas promosi 3. Diferensiasi promosi 4. Kualitas Tenaga pemasar	1,2 3,4 5 6,7
3.	Keputusan Pembelian Diadaptasi dari kotler dan keller (2009) dalam Muhamad Reza Ansyari (2016)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1,2 3 4,5 6 7

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu

antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

Sangat Setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor 1

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Instrumen yang valid dapat digunakan untuk pengukuran objek penelitian dengan tepat. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen melakukan fungsi ukurnya dan pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS. Setelah mendapatkan data responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006)

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1744,444
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,613; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel.4 Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
Diferensiasi1	,699		
Diferensiasi2	,536		
Diferensiasi3	,448		
Diferensiasi4	,675		
Diferensiasi5	,668		
Diferensiasi6	,855		
Diferensiasi7	,758		
Diferensiasi8	,561		
Diferensiasi9	,796		
Diferensiasi10	,863		
Diferensiasi11	,876		
Diferensiasi12	,746		
Diferensiasi13	,790		
Diferensiasi14	,544		
Diferensiasi15	,478		
Diferensiasi16	,602		
Promosi1		,841	
Promosi2		,941	
Promosi3		,927	
Promosi4		,942	
Promosi5		,879	
Promosi6		,571	
Promosi7		,893	
Keputusan1			,604
Keputusan2			,746
Keputusan3			,797
Keputusan4			,767
Keputusan5			,721
Keputusan6			,876
Keputusan7			,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item diferensiasi produk 3 dan 15 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel.5 KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1630,349
	df	378
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,632; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Diferensiasi1	,719		
Diferensiasi2	,532		
Diferensiasi4	,639		
Diferensiasi5	,649		
Diferensiasi6	,873		
Diferensiasi7	,776		
Diferensiasi8	,544		
Diferensiasi9	,804		
Diferensiasi10	,872		
Diferensiasi11	,891		
Diferensiasi12	,771		
Diferensiasi13	,798		
Diferensiasi14	,523		
Diferensiasi16	,589		
Promosi1		,842	
Promosi2		,942	
Promosi3		,926	
Promosi4		,941	
Promosi5		,881	
Promosi6		,573	
Promosi7		,895	
Keputusan1			,602
Keputusan2			,747
Keputusan3			,796
Keputusan4			,769
Keputusan5			,721
Keputusan6			,875
Keputusan7			,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006), uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Manfaat melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dari terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 meskipun nilai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Diferensiasi produk	0,926	Reliabel
Promosi	0,943	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *CronbachAlpha* > 0.60. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam seluruh penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif dapat digunakan dalam menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan standar deviasi (SD). Data dalam penelitian ini mempunyai empat variabel yaitu diferensiasi produk, promosi dan keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka dalam memudahkan digunakan 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Saifuddin Azwar (2012) membagi cara pengkategorian data adalah sebagai berikut:

$$1) \text{ Tinggi} = X \geq M + SD$$

$$2) \text{ Sedang} = M - SD \leq X < M + SD$$

$$3) \text{ Rendah} = X < M - SD$$

Keterangan :

$$M (\text{Mean Ideal}) = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD (\text{Standar Deviasi Ideal}) = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$X = \text{Skor yang dicapai}$$

Analisis persepsi konsumen merupakan sebuah teknik statistik yang menjelaskan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel mencerminkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel yang mempunyai kategori terbatas atau nilai yang

berbeda. Untuk melakukan pengujian analisis persepsi konsumen dengan menggunakan tabulasi silang.

Tabulasi silang digunakan secara luas dalam riset pemasaran komersial, karena :

- 1) Analisis dan hasil dari tabulasi silang mudah diinterpretasikan dan mudah dipahami oleh para manajer yang tidak mempunyai orientasi statistik.
- 2) Penafsiran yang jelas memberikan kaitan yang lebih erat antara hasil riset dengan tindakan manajerial .

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas /bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (diferensiasi produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi

berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Diferensiasi produk

X2 = Promosi

b1,b2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *error*

Untuk melakukan pengujian analisis regresi berganda maka diperlukan terlebih dahulu pengujian prasyarat analisis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi

kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah : (Ghozali, 2006)

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20. Dengan menggunakan SPSS versi 20 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi.

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari

0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

4) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

b. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (diferensiasi produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Langkah pengujian sebagai berikut:

- 1) $H_0: b \leq 0$, diferensiasi produk dan promosi secara individual (parsial) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b > 0$, diferensiasi produk dan promosi secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai probabilitas signifikansi $t_{hitung} \geq 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai probabilitas signifikansi $t_{hitung} < 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) $H_0: b_1, b_2 = 0$ = diferensiasi produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada konsumen batik.

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$ diferensiasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada konsumen batik.

2) Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai probabilitas signifikansi $F_{hitung} \geq 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai probabilitas signifikansi $F_{hitung} \leq 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

c) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R^2* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Puryanto sejak tahun 2008 mengawali usahanya dalam industri batik. Berawal dari sebuah industri rumah tangga kecil, Sinar Abadi Batik secara bertahap dapat berkembang menjadi sebuah perusahaan batik dengan kegiatan operasi yang mencakup tahapan proses produksi batik, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang. Produk utama Sinar Abadi Batik adalah batik tulis, batik tradisional, batik pulo, dan batik kombinasi. Berdirinya Sinar Abadi batik ini juga membantu mengurangi angka pengangguran disekitar. Dalam industri tersebut sudah mempekerjakan sekitar 40 karyawan.

Industri kerajinan batik yang didirikannya mempunyai sentral produksi Sinar Abadi Batik beralamat di Kasihan I, Ngentakrejo, Lendah, Kulon Progo, Yogyakarta dan juga memiliki *gallery* Sinar Abadi Batik di Jl. Sutijab No. 48, Driyan, Wates, Kulon Progo.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk pada produk batik “Sinar Abadi”, (2) persepsi konsumen terhadap promosi pada produk batik “Sinar Abadi”, (3) persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi”, (4)

pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara individual terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi”, dan (5) pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi”. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Batik di Sinar Abadi Batik berjumlah 150 responden. Penelitian ini dilakukan di Kulon Progo, Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 19 November sampai 29 November 2017. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	65	43,3
Perempuan	85	56,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (43,3%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (56,7%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	8	5,3
21-30 tahun	14	9,3
31-40 tahun	56	37,3
41-50 tahun	45	30,0
>50 tahun	27	18,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 8 orang (5,3%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 14 orang (9,3%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 56 orang (37,3%), responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 45 orang (30,0%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 27 orang (18,0%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun (37,3%).

3) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	F	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,00	25	16,7
Rp 1.000.000,00 s/d Rp 2.000.000,00	76	50,7
>Rp 2.000.000,00	49	32,7
Total	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Dari data di atas responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 25 orang (16,7%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 76 orang (50,7%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 49 orang (32,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 (50,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel diferensiasi produk, promosi, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Diferensiasi Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel diferensiasi produk diperoleh nilai minimum sebesar 29,00; nilai maksimum sebesar

64,00; mean sebesar 48,9133; dan standar deviasi sebesar 5,54171. Selanjutnya variabel diferensiasi produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel diferensiasi produk terdiri dari 14 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel diferensiasi produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Diferensiasi Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 53,20$	27	18,0
Sedang	$30,80 \leq X < 53,20$	122	81,3
Rendah	$X < 30,80$	1	0,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap diferensiasi produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (18,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap diferensiasi produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 122 orang (81,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap diferensiasi produk dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

2) Promosi

Hasil analisis deskriptif pada variabel promosi diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 34,00; mean sebesar 24,8067; dan standar deviasi sebesar 3,11674. Selanjutnya variabel promosi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan

simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel promosi terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel promosi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	46	30,7
Sedang	$19,00 \leq X < 11,00$	103	68,7
Rendah	$X < 15,40$	1	0,7
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap promosi dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 46 orang (30,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap promosi dalam kategori sedang yaitu sebanyak 103 orang (68,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap promosi dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 16,00; nilai maksimum sebesar 32,00; mean sebesar 24,3733; dan standar deviasi sebesar 3,03790. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,40$	31	20,7
Sedang	$15,40 \leq X < 26,40$	119	79,3
Rendah	$X < 15,40$	0	0,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (20,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 119 orang (79,3%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori rendah (0,0%).

c. Analisis Persepsi Konsumen

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dengan keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 14. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian

.Jenis Kelamin	Keputusan Pembelian				Total	
	Tinggi		Sedang			
	F	%	F	%	F	%
Laki-laki	13	8,7	52	34,7	65	43,3
Perempuan	18	12	67	44,7	85	56,7
Total	31	20,7	119	79,3	150	100

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 13 orang (8,7%) dan responden perempuan dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 52 orang (34,7%). Responden perempuan dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 18 orang (12%) dan responden perempuan dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 67 orang (44,7%).

2) Usia dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang antara usia dengan keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 15. Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian

Usia	Keputusan Pembelian				Total	
	Tinggi		Sedang			
	F	%	F	%	F	%
<21 tahun	1	0,7	7	4,7	8	5,3
21-30 tahun	3	2,0	11	7,3	14	9,3
31-40 tahun	10	6,7	46	30,7	56	37,3
41-50 tahun	9	6,0	36	24,0	45	30,0
>50 tahun	8	5,3	19	12,7	27	18,0
Total	31	20,7	119	79,3	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 1 orang (0,7%) dan responden yang berusia kurang dari 21 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 7 orang (4,7%).

Responden yang berusia antara 21-30 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 3 orang (2,0%) dan responden yang berusia antara 21-30 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 11 orang (7,3%).

Responden yang berusia antara 31-40 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 10 orang (6,7%) dan responden yang berusia antara 31-40 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 46 orang (30,7%).

Responden yang berusia antara 41-50 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 9 orang (6,0%) dan responden yang berusia antara 41-50 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 36 orang (24,0%).

Responden yang berusia lebih dari 50 tahun dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 8 orang (5,3%) dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun dengan

keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 19 orang (12,7%).

3) Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tabulasi silang antara pendapatan dengan keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 16. Tabulasi Silang Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Pendapatan	Keputusan Pembelian				Total	
	Tinggi		Sedang			
	F	%	F	%	F	%
<Rp 1.000.000,00	3	2,0	22	14,7	25	16,7
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	17	11,3	59	39,3	76	50,7
>Rp 2.000.000,00	11	7,3	38	25,3	49	32,7
Total	31	20,7	119	79,3	150	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 3 orang (2,0%) dan responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 22 orang (14,7%).

Responden yang berpendapatan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 17 orang (7,3%) dan responden yang berpendapatan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 59 orang (39,3%).

Responden yang berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000,00 dengan keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 11 orang (7,3%) dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000,00 dengan keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 38 orang (25,3%).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

1) Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,494	Normal
Promosi	0,232	Normal
Keputusan Pembelian	0,114	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,458	Linier
Promosi	0,053	Linier

Sumber: Data primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Diferensiasi Produk	0,931	1,074	Non Multikolinieritas
Promosi	0,931	1,074	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi

variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Diferensiasi Produk	0,427	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,951	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Diferensiasi Produk	0,320	9,464	0,000	Signifikan
Promosi	0,240	3,992	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,742				
$Adjusted R^2 = 0,471$				
F hitung = 67,361				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,742 + 0,320X_1 + 0,240X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi diferensiasi produk (b_1) dan promosi (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk (b_1) dan promosi (b_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a) Diferensiasi Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel diferensiasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 9,464 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Diferensiasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima.**

b) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,992 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,240; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima.**

2) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,361 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diferensiasi produk dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima.**

3) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diferensiasi produk dan promosi sebesar 47,1%, sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 9,464 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,320; maka penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diferensiasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diferensiasi produk. Menurut Herri dkk dalam Anwar (2007), diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang diterapkan dengan menggantungkan keunggulan bersaingnya dengan mengeluarkan barang dan jasa yang dianggap unik oleh pelanggan tanpa mengabaikan servis dan mutu. Menurut Kotler (2001), diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik konsumen dan dilakukan dengan cara mengubah karakter produk. Menciptakan produk yang susah ditiru, merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi.

Diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen (Tandiono dan Udayana, 2009). Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. Dengan adanya diferensiasi produk yang merupakan suatu penciptaan produk yang berbeda dengan produk-produk yang telah beredar maka diferensiasi produk dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling diharapkan dalam menentukan dan mengambil suatu keputusan pembelian. Konsumen yang merasa cocok

dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dody (2006) tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super di Kabupaten Garut”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,992 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,240; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2002). Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula.

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001). Informasi mengenai produk dapat diperoleh melalui sebuah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya promosi tersebut maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk mencoba atau mengkonsumsi produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur (2016) tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT” menyatakan bahwa variabel promosi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,361 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Diferensiasi produk dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008). Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993). Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan promosi. Penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul. Sementara itu, adanya kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, karena dalam kegiatan promosi ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik semua keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi pada hakikatnya bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulhelmi (2016) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong di Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi konsumen terhadap diferensiasi produk pada produk batik “Sinar Abadi Batik” masuk dalam kategori sedang (81,3%).
2. Persepsi konsumen terhadap promosi pada produk batik “Sinar Abadi Batik” masuk dalam kategori sedang (68,7%).
3. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk batik “Sinar Abadi Batik” masuk dalam kategori sedang (79,3%).
4. Diferensiasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 69,464; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,320.
5. Promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,992 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,240.
6. Diferensiasi produk dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 67,361 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian pengunjung konsumen yang membeli produk Batik di Sinar Abadi Batik, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing, misalnya faktor harga, tempat, dan desain.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha Batik Sinar Abadi Batik
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel diferensiasi produk yang terletak pada indikator “daya tahan” mendapat skor terendah (500), oleh karena itu, pengusaha batik Sinar Abadi disarankan untuk mempertahankan daya tahan kain batik dengan cara membuat kain batik dengan menggunakan bahan berkualitas, tebal, halus, kuat, dan bagus, sehingga tidak mudah robek ataupun luntur.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi produk yang terletak pada indikator “kreativitas promosi” mendapat skor terendah (505), oleh karena itu, pengusaha batik disarankan untuk meningkatkan kreativitas promosi dengan cara penampilan visual atau gambar pada iklan Batik Sinar Abadi dibuat sangat unik, menarik, dan berbeda, sehingga menggugah rasa penasaran pada produk batik yang ditawarkan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur., M Mukery Warso dan Leonanrdo Budi Hasiolan (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang *Volume 2 No.2 (Maret 2016)*.
- Ansyari, Muhamad Reza (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur). *eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2016, 4 (2): 605-619. ISSN 2355-5408.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson Learning.
- Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. PT.Grafindo Persada, Jakarta.
- Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma, (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Chaula Anwar. 2007. *Analisis Strategi Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Diferensiasi Produk*. Vol 8, Nomor 2, Desember 2007. Yogyakarta
- Craig, J.c dan M. Grant, R. 1996. *Strategic Management : Sumberdaya-Perencanaan- Efesiensi biaya- Sasaran*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

- Engel, James F, *et.al.*, 1995, *Consume Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran. Penerbit: Andi offset. Edisi kedua. Cetakan pertama. Yogyakarta.
- _____. 2001. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.
- Hermana, Dody (2006). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Djarum Super di Kabupaten Garut Hasil Penelitian Yang dipublikasikan. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi* Vol. 5, NO. 9, Juli 2006 hal : 49 s/d 56. ISSN 1412-6613.
- Irawan, Farid Wijaya, M,N. Sudjoni. 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPEF, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Menejemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fouth edition. Singapore: McGraw-Hill

- Muanas, Ahmad (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 6 No.3.
- Nandiroh (2013). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya.
- Narulita, Sendy (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ke Factory Outlet Di Kota Bandung (Studi kasus pada Heritage Factory Outlet). Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Pandensiolang, Josiel Driand dan Hendra N. Tawas (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company in Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 September 2015 hal : 1113-1124. ISSN 2303-11.
- Ratela, Gerry Doni dan Rita Taroreh (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA* 461 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 460-471. ISSN 2303-1174.
- Ratnaningrum, Hesti (2016). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Skripsi Sanata Dharma.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA. Bandung.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA. Bandung.
- _____, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

- _____. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- _____. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syarif, Sunanta dan Faisal Mundir (2007). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Flashdisk* Kingston. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis.
- Tandiono, Thomas W & Udayana, Hermawan. (2009), “Marketing Management, Consumer Behaviour & Consumers – Research”. Universitas Kristen Petra, http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_13399.html.
- Tunggal Amin. W. 2001. *Tanya jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Jakarta: Harvarindo.
- Uma Sekaran, 2006. Research Methods For Business, Edisi 4. Buku2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, Mohamad H.P (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. Jurnal EMBA 105 Vol.1 No.4 Desember 2013. ISSN 2303-1174.
- Zulhelmi dan Albert (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong Di Pekanbaru. *Procuratio* Vol.04, No.03, September 2016. EISSN - 2580-3743.
- <http://www.harianjogja.com/> diakses pada 12 Juni 2017

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Sinar Abadi (Studi Kasus pada Konsumen Sinar ABadi Batik Kulon Progo)”**. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Linda Dwi Astuti

NIM. 15808147026

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - a. <Rp1.000.000,00
 - b. Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00
 - c. >Rp2.000.000,00
5. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk batik pada Sinar Abadi minimal satu kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk batik pada *Sinar Abadi* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir?
 - c. Ya
 - d. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Diferensiasi produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Batik Sinar Abadi dilihat dari bentuk motifnya menggunakan beragam motif hewan, manusia, geometris, dan motif tumbuhan.					
2.	Bentuk batik Sinar Abadi menggunakan ornamen makanan khas Kulonprogo yang berupa geblek renteng, sehingga menambah keindahan pada tampilan kain batik.					
3.	Kualitas bahan batik Sinar Abadi tebal, halus, kuat, dan bagus.					
4.	Bahan jadi dari batik Sinar Abadi kuat sehingga tidak mudah robek ataupun luntur.					
5.	Batik Sinar Abadi identik dengan produk batik Geblek Renteng yang terkenal sebagai warisan budaya masyarakat Kulonprogo.					
6.	Motif batik yang dibuat Sinar Abadi terus berkembang dan tidak monoton.					
7.	Ragam motif kain batik Sinar Abadi sesuai dengan selera saya.					
8.	Ragam warna kain batik Sinar Abadi sesuai dengan selera berbusana saya.					
9.	Batik Sinar Abadi didukung dengan warna yang tidak terbatas pada warna sogan atau coklat, namun lebih beragam dan menarik, sehingga pantas dikenakan untuk segala kalangan usia.					
10.	Kombinasi warna batik Sinar Abadi sangat menarik dan tidak ketinggalan jaman.					
11.	Desain batik Sinar Abadi memberikan motif disertai gambar yang rapi dan bagus yang akan memberikan kesan lebih modis.					
12.	Saya menyukai batik Sinar Abadi karena memberikan kesan elegan dibandingkan dengan produk batik lainnya.					

13.	Bahan jadi dari batik Sinar Abadi nyaman dipakai oleh konsumen.					
14.	Produk batik Sinar Abadi tidak luntur pada saat dicuci.					
15.	Batik Sinar Abadi Batik tidak hanya memproduksi batik klasik, tetapi juga memproduksi batik kelengan atau batik cap, dan juga batik kombinasi tulis yang banyak diinginkan konsumen.					
16.	Batik Sinar Abadi dibuat motif-motif baru yang sangat kreatif, namun tidak meninggalkan motif klasik.					

2. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Batik Sinar Abadi memanfaatkan website, kaskus, facebook sebagai media online untuk menawarkan dan menjual produk-produk kepada konsumen.					
2.	Batik Sinar Abadi memberikan brosur, pamflet, kartu nama yang digunakan untuk mengenalkan produk-produk kepada konsumen.					
3.	Penampilan visual atau gambar pada iklan Batik Sinar Abadi sangat unik dan berbeda, sehingga menggugah rasa penasaran saya pada produk batik yang ditawarkan.					
4.	Penampilan visual atau gambar pada iklan Batik Sinar Abadi sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya.					
5.	Promosi yang dilakukan batik Sinar Abadi menawarkan potongan harga untuk berbagai jenis pembelian kain batik.					

6.	Promosi batik Sinar Abadi dibuat oleh tenaga pemasar profesional untuk senantiasa memberikan informasi yang terbaik.					
7.	Tenaga pemasar batik Sinar Abadi mampu membuat tema untuk ditampilkan pada media cetak maupun media online, sehingga sangat menarik perhatian saya.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Batik Sinar Abadi menunjang keseharian saya dalam berbusana.					
2.	Kebutuhan saya terhadap produk Batik Sinar Abadi begitu tinggi.					
3.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Batik Sinar Abadi melalui media <i>online</i> .					
4.	Batik Sinar Abadi menjadi alternatif pilihan saya dalam berbelanja.					
5.	Saya tidak akan mencari alternatif batik lain, selain batik Sinar Abadi.					
6.	Saya terdorong untuk melakukan pembelian batik Sinar Abadi.					
7.	Saya merasa puas setelah membeli produk batik Sinar Abadi.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Diferensiasi Produk																Promosi							Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
6	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
7	2	2	5	4	4	4	2	2	5	3	4	5	3	5	2	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3
10	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	1	2	2	2	2
11	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2
12	4	1	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4
13	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5
14	5	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	2	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	2	1	5	5
15	4	3	4	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4
16	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	4	1	3	3
17	1	3	5	4	3	2	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5
18	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
19	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4
20	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4
21	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	1	3	5	4	4
22	3	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	2	3	3	3
23	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
24	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3
25	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4
26	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	1	3	3	2	2	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	4	2	2
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3
32	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	5	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	4	3	3	3
37	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

[illegible]

DATA PENELITIAN

No	Diferensiasi_Produk															Promosi								Keputusan_Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	50	4	5	5	5	5	5	5	34	4	3	3	4	3	3	3	23
2	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	47	4	3	3	3	3	4	4	24	3	3	4	3	2	4	4	23
3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	5	53	4	3	3	4	3	3	4	24	3	4	3	3	4	4	5	26
4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	49	2	3	4	2	3	4	5	23	3	4	3	4	3	2	4	23
5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	56	4	4	5	3	3	3	5	27	3	5	4	3	3	4	4	26
6	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	46	5	4	3	3	4	3	5	27	4	3	2	2	4	3	5	23
7	3	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	58	4	3	4	4	4	5	3	27	5	5	5	5	4	2	4	30
8	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	4	3	3	43	5	4	5	4	4	4	3	29	4	4	1	3	4	3	3	22
9	3	5	5	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	48	4	4	5	2	3	3	5	26	3	3	3	3	2	3	4	21
10	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	5	3	4	4	50	4	4	4	3	3	3	5	26	2	4	3	4	3	3	5	24
11	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	51	4	4	3	3	3	3	3	23	2	4	3	3	3	4	5	24
12	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	56	3	4	3	5	3	4	4	26	5	5	4	4	3	3	5	29
13	2	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	2	2	4	46	3	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	3	5	4	4	25
14	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	4	41	3	4	3	3	2	3	3	21	3	3	4	3	2	2	3	20
15	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	46	4	4	2	3	3	3	4	23	3	4	4	3	3	3	3	23
16	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	46	3	4	3	3	3	3	5	24	3	4	4	4	3	2	3	23
17	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	29	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	4	4	1	17
18	3	4	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	55	4	4	3	4	4	5	4	28	4	4	4	3	2	4	5	26
19	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	4	3	48	4	5	4	3	3	4	4	27	5	4	2	3	3	5	3	25
20	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	56	4	5	4	5	4	5	4	31	5	4	4	5	4	5	5	32
21	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	44	3	3	4	4	4	4	5	27	4	4	4	3	3	3	2	23

No	Diferensiasi_Produk															Promosi							Keputusan_Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
22	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	3	3	2	42	3	4	3	3	4	4	4	25	2	5	1	4	4	2	3	21
23	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	2	4	3	53	3	4	3	4	4	4	3	25	4	5	4	5	4	4	4	30
24	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	2	2	2	48	3	4	3	4	3	3	4	24	4	5	3	3	4	4	4	27
25	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	44	4	4	3	3	3	3	4	24	3	4	3	3	3	4	4	24
26	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	3	4	3	40	3	4	3	5	3	4	4	26	1	5	2	4	3	4	2	21
27	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	56	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	3	4	4	3	2	24
28	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	48	3	3	4	3	3	4	4	24	3	2	2	3	3	4	5	22
29	3	4	4	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	5	48	3	3	4	4	4	4	3	25	4	2	5	3	2	2	3	21
30	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	51	3	3	2	3	4	4	5	24	3	5	4	3	4	5	3	27
31	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	55	4	4	5	2	3	3	4	25	3	5	3	5	5	4	4	29
32	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	42	3	3	2	3	4	4	3	22	2	2	3	3	3	3	4	20
33	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	60	3	4	5	3	3	4	4	26	4	4	4	5	5	4	4	30
34	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	45	3	5	3	3	3	4	5	26	4	4	3	4	3	2	2	22
35	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	5	49	3	3	4	3	3	4	5	25	3	4	3	3	3	4	3	23
36	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	46	3	4	5	3	3	4	5	27	3	3	4	3	3	4	3	23
37	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	55	3	4	3	4	3	3	5	25	4	5	3	4	4	4	4	28
38	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	50	4	3	4	4	4	5	3	27	4	3	3	4	3	3	3	23
39	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	46	4	3	3	4	4	5	4	27	3	4	3	3	4	4	3	24
40	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	48	4	4	3	4	4	4	5	28	2	3	4	3	4	5	3	24
41	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	58	4	5	4	5	3	4	4	29	4	4	5	4	4	3	4	28
42	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	2	4	4	52	3	2	2	1	4	3	3	18	3	4	5	4	2	5	2	25
43	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	3	52	3	2	2	2	4	2	4	19	5	5	5	4	3	3	4	29
44	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	5	4	2	53	4	4	4	4	3	4	5	28	3	3	4	3	5	3	2	23

No	Diferensiasi_Produk															Promosi								Keputusan_Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
45	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	51	2	3	3	3	3	4	2	20	4	3	4	3	3	4	4	25
46	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	34	3	3	4	3	4	2	3	22	2	2	2	2	3	3	2	16
47	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	54	3	5	4	3	4	4	3	26	3	3	3	4	3	5	5	26
48	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	42	3	4	3	3	4	4	4	25	2	3	4	3	3	3	3	21
49	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	60	2	5	3	3	4	3	3	23	5	4	5	4	4	5	4	31
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	52	3	4	2	4	3	3	5	24	4	4	4	3	3	3	4	25
51	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	49	4	4	5	3	3	3	5	27	4	3	4	5	4	3	4	27
52	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	4	51	3	4	4	2	2	4	3	22	2	4	5	4	4	2	3	24
53	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	52	4	4	3	3	4	4	3	25	3	3	4	4	3	4	3	24
54	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	4	4	43	4	5	4	3	3	4	4	27	2	3	4	3	2	3	4	21
55	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	56	4	3	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	3	4	5	28
56	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	57	3	3	4	3	3	5	4	25	3	4	4	4	3	4	4	26
57	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	58	3	4	4	3	4	5	4	27	4	5	3	5	3	4	5	29
58	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	3	4	46	3	4	5	4	3	3	4	26	3	3	5	5	3	3	4	26
59	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	1	3	43	3	3	4	3	4	4	5	26	2	5	3	2	3	4	4	23
60	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	52	3	4	4	3	3	3	3	23	4	5	3	4	3	4	3	26
61	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	46	4	3	4	3	2	3	3	22	4	3	2	2	5	4	4	24
62	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	5	4	45	3	4	5	5	2	4	5	28	2	3	3	3	4	3	4	22
63	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	46	2	5	4	3	2	2	5	23	4	2	3	3	4	3	4	23
64	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	47	3	4	3	4	4	2	4	24	3	3	3	3	5	4	3	24
65	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	45	2	4	4	4	3	3	5	25	3	3	4	2	3	5	4	24
66	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	54	4	3	4	2	4	4	5	26	3	3	4	3	4	4	5	26
67	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	41	4	3	4	4	4	5	3	27	2	2	4	3	4	4	4	23

No	Diferensiasi_Produk															Promosi							Keputusan_Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	
68	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	55	4	3	3	4	4	5	4	27	3	3	4	4	4	4	4	4	26
69	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	43	2	5	4	4	5	3	3	26	4	3	3	4	2	3	3	22	
70	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	3	3	4	39	2	2	4	4	4	2	3	21	1	3	3	3	2	3	4	19	
71	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	2	51	3	3	3	5	3	3	3	23	4	4	4	4	5	5	2	28	
72	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	52	4	4	4	3	4	5	4	28	4	5	4	4	4	4	4	29	
73	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	46	4	3	3	4	5	3	3	25	3	4	3	4	3	4	3	24	
74	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	46	3	2	3	4	3	4	3	22	3	4	3	4	4	4	3	25	
75	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	4	5	42	2	2	2	2	3	2	4	17	3	3	1	3	2	2	2	16	
76	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	43	3	2	4	3	3	3	2	20	3	3	3	3	3	3	4	22	
77	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	38	3	2	2	3	3	3	3	19	2	2	3	2	3	4	2	18	
78	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	40	4	3	3	2	2	3	2	19	3	3	3	3	2	2	2	18	
79	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	49	4	4	4	4	3	4	5	28	4	3	4	3	4	3	4	25	
80	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	43	2	3	4	3	4	2	4	22	3	2	2	2	4	4	3	20	
81	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	5	5	49	4	4	4	3	4	4	5	28	2	3	1	3	4	5	4	22	
82	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	51	3	4	5	3	4	3	4	26	4	3	3	4	4	5	4	27	
83	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	48	4	3	4	3	2	4	2	22	4	4	3	3	4	3	3	24	
84	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	43	4	2	3	2	4	4	4	23	2	2	3	4	3	3	3	20	
85	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	51	5	2	4	3	3	5	2	24	4	4	4	4	4	3	5	28	
86	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	50	2	2	4	3	4	4	3	22	4	2	5	3	4	4	4	26	
87	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	4	51	3	2	4	2	4	4	3	22	3	3	3	5	3	4	4	25	
88	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	4	2	3	48	2	2	3	3	4	5	4	23	2	4	5	3	3	3	2	22	
89	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	45	4	2	4	3	5	4	3	25	3	3	3	3	4	2	4	22	
90	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4	5	29	5	3	3	4	5	4	5	29	

No	Diferensiasi_Produk															Promosi							Keputusan_Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
91	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	38	2	2	3	4	5	5	2	23	3	2	3	4	3	3	4	22
92	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	48	2	3	3	3	4	4	2	21	3	5	3	4	3	4	4	26
93	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	57	5	4	5	4	4	4	5	31	5	4	5	4	4	4	4	30
94	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	48	4	4	3	3	2	3	3	22	2	2	4	5	4	3	4	24
95	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	2	2	48	4	5	3	4	4	4	4	28	3	5	3	4	4	3	3	25
96	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	49	2	4	2	3	4	2	5	22	4	3	2	4	3	4	4	24
97	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	51	3	3	3	3	4	4	4	24	5	3	4	5	3	3	4	27
98	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	47	4	3	4	3	4	3	4	25	3	3	4	4	4	5	3	26
99	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	52	4	3	3	4	4	5	4	27	3	4	4	4	3	4	3	25
100	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	53	5	5	4	5	3	5	5	32	5	4	4	5	4	4	4	30
101	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	45	4	3	4	3	4	4	4	26	3	4	4	2	3	4	4	24
102	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	49	4	3	3	2	2	3	5	22	4	4	3	2	2	3	2	20
103	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	47	4	3	3	4	4	3	4	25	3	3	3	3	4	3	2	21
104	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	46	3	3	3	2	4	3	4	22	3	3	3	4	3	4	2	22
105	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	49	4	4	3	2	4	4	3	24	3	4	3	3	4	3	2	22
106	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	57	4	5	4	3	3	4	4	27	4	3	4	3	4	3	2	23
107	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	49	3	5	4	4	4	4	4	28	3	2	4	3	3	3	4	22
108	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	57	4	5	4	4	3	4	5	29	2	4	5	5	3	3	3	25
109	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	47	4	5	4	4	3	4	5	29	4	3	3	3	4	3	4	24
110	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	43	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	3	4	5	3	3	26
111	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	45	4	5	4	5	3	4	4	29	2	3	3	4	3	2	4	21

No	Diferensiasi_Produk															Promosi								Keputusan_Pembelian							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
112	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	5	3	4	50	3	4	5	5	4	4	1	26	2	5	3	4	5	3	3	25
113	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	48	5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	4	5	3	5	3	27
114	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	51	2	2	2	3	4	4	5	22	3	4	4	5	3	3	3	25
115	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	63	4	4	3	4	5	4	5	29	3	5	4	3	4	4	3	26
116	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	4	41	3	4	3	5	3	4	5	27	5	4	4	4	3	4	3	27
117	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	3	36	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	4	3	3	3	4	24
118	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	52	4	5	4	5	3	3	4	28	3	3	3	3	5	3	4	24
119	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	48	3	3	5	3	4	3	4	25	3	5	2	3	2	3	2	20
120	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	53	5	5	4	5	3	5	4	31	4	5	3	5	5	5	4	31
121	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	54	3	3	3	4	3	4	4	24	5	3	5	3	3	3	3	25
122	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	50	3	3	3	3	3	3	4	22	3	5	4	3	4	3	4	26
123	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	53	3	3	3	4	4	3	3	23	5	4	3	3	4	2	4	25
124	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	3	4	25
125	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	49	3	4	4	3	4	5	4	27	4	4	3	4	4	3	5	27
126	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	50	3	5	3	3	3	4	5	26	3	2	2	3	4	4	4	22
127	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51	3	3	3	4	4	3	5	25	5	3	4	2	2	4	5	25
128	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	52	3	4	5	3	3	4	5	27	3	3	5	5	3	3	4	26
129	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	45	3	4	3	4	3	3	5	25	3	3	4	4	3	3	4	24
130	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	49	3	4	4	3	3	3	3	23	4	4	4	3	4	3	2	24
131	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	56	3	4	4	3	4	3	3	24	2	2	2	5	4	4	3	22
132	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	53	3	2	2	2	3	3	3	18	3	5	4	3	4	3	4	26
133	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	3	2	3	41	4	4	5	5	3	5	4	30	4	3	3	4	4	3	4	25
134	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	3	2	2	48	3	4	4	3	3	3	5	25	3	3	3	3	5	3	4	24

No	Diferensiasi_Produk															Promosi							Keputusan_Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
135	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	42	4	5	4	2	3	3	4	25	4	3	3	4	3	5	3	25
136	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	53	4	4	2	4	3	3	3	23	4	3	4	4	4	4	4	27
137	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	3	2	50	4	4	3	3	3	3	4	24	5	4	3	4	4	5	3	28
138	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	3	45	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	4	4	4	4	4	26
139	4	1	2	3	2	3	2	3	3	5	4	3	2	3	40	4	3	2	3	2	2	5	21	4	3	3	4	4	3	2	23
140	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	51	2	3	3	3	3	3	4	21	3	3	4	3	4	3	4	24
141	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	64	3	3	4	3	3	4	3	23	4	5	5	3	4	3	4	28
142	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	4	2	2	54	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	3	2	26
143	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	50	4	4	5	3	4	3	4	27	3	4	3	4	4	4	4	26
144	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	53	3	3	3	3	4	2	4	22	3	4	3	4	4	4	4	26
145	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	47	4	5	3	5	4	3	4	28	4	5	3	4	4	4	4	28
146	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	54	2	4	2	3	3	2	5	21	4	4	4	3	3	3	3	24
147	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	53	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	4	3	4	4	3	24
148	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	51	4	2	4	3	3	3	4	23	3	3	3	3	3	2	2	19
149	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	5	52	4	3	3	3	3	4	4	24	4	3	4	3	3	4	3	24
150	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	52	4	2	3	1	2	2	2	16	3	2	2	2	2	3	3	17

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Membeli 6 bulan terakhir
1	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
2	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
3	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
4	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
5	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
6	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
7	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
8	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
9	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
10	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
11	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
12	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
13	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
14	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
15	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
16	Perempuan	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
17	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
18	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
19	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
20	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
21	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
22	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
23	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
24	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
25	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
26	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
27	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
28	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
29	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
30	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
31	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
32	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
33	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
34	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
35	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
36	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Membeli 6 bulan terakhir
37	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
38	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
39	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
40	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
41	Perempuan	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
42	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
43	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
44	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
45	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
46	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
47	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
48	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
49	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
50	Perempuan	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
51	Laki-laki	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
52	Perempuan	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
53	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
54	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
55	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
56	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
57	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
58	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
59	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
60	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
61	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
62	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
63	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
64	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
65	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
66	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
67	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
68	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
69	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
70	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
71	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
72	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
73	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
74	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Membeli 6 bulan terakhir
75	Laki-laki	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
76	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
77	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
78	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
79	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
80	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
81	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
82	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
83	Perempuan	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
84	Laki-laki	21-30 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
85	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
86	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
87	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
88	Laki-laki	<21 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
89	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
90	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
91	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
92	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
93	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
94	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
95	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
96	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
97	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
98	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
99	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
100	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
101	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
102	Perempuan	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
103	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
104	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
105	Laki-laki	<21 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
106	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
107	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
108	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
109	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
110	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
111	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
112	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pernah Membeli	Membeli 6 bulan terakhir
113	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
114	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
115	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
116	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
117	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
118	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
119	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
120	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
121	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
122	Perempuan	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
123	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
124	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
125	Perempuan	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
126	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
127	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
128	Laki-laki	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
129	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
130	Laki-laki	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
131	Perempuan	21-30 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
132	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
133	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
134	Perempuan	>50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
135	Laki-laki	41-50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
136	Perempuan	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
137	Laki-laki	>50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
138	Perempuan	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
139	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
140	Laki-laki	>50 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
141	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
142	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
143	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
144	Laki-laki	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
145	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
146	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
147	Perempuan	31-40 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
148	Laki-laki	31-40 tahun	<Rp 1.000.000,00	Ya	Ya
149	Laki-laki	41-50 tahun	>Rp 2.000.000,00	Ya	Ya
150	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Ya

DATA KATEGORISASI

No	Diferensiasi_Produk	KTG	Promosi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
1	50	Sedang	34	Tinggi	23	Sedang
2	47	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
3	53	Sedang	24	Sedang	26	Sedang
4	49	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
5	56	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang
6	46	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang
7	58	Tinggi	27	Tinggi	30	Tinggi
8	43	Sedang	29	Tinggi	22	Sedang
9	48	Sedang	26	Sedang	21	Sedang
10	50	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
11	51	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
12	56	Tinggi	26	Sedang	29	Tinggi
13	46	Sedang	24	Sedang	25	Sedang
14	41	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
15	46	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
16	46	Sedang	24	Sedang	23	Sedang
17	29	Rendah	14	Rendah	17	Sedang
18	55	Tinggi	28	Tinggi	26	Sedang
19	48	Sedang	27	Tinggi	25	Sedang
20	56	Tinggi	31	Tinggi	32	Tinggi
21	44	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang
22	42	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
23	53	Sedang	25	Sedang	30	Tinggi
24	48	Sedang	24	Sedang	27	Tinggi
25	44	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
26	40	Sedang	26	Sedang	21	Sedang
27	56	Tinggi	26	Sedang	24	Sedang
28	48	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
29	48	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
30	51	Sedang	24	Sedang	27	Tinggi
31	55	Tinggi	25	Sedang	29	Tinggi
32	42	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
33	60	Tinggi	26	Sedang	30	Tinggi
34	45	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
35	49	Sedang	25	Sedang	23	Sedang
36	46	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang
37	55	Tinggi	25	Sedang	28	Tinggi
38	50	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang

No	Diferensiasi_Produk	KTG	Promosi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
39	46	Sedang	27	Tinggi	24	Sedang
40	48	Sedang	28	Tinggi	24	Sedang
41	58	Tinggi	29	Tinggi	28	Tinggi
42	52	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
43	52	Sedang	19	Sedang	29	Tinggi
44	53	Sedang	28	Tinggi	23	Sedang
45	51	Sedang	20	Sedang	25	Sedang
46	34	Sedang	22	Sedang	16	Sedang
47	54	Tinggi	26	Sedang	26	Sedang
48	42	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
49	60	Tinggi	23	Sedang	31	Tinggi
50	52	Sedang	24	Sedang	25	Sedang
51	49	Sedang	27	Tinggi	27	Tinggi
52	51	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
53	52	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
54	43	Sedang	27	Tinggi	21	Sedang
55	56	Tinggi	25	Sedang	28	Tinggi
56	57	Tinggi	25	Sedang	26	Sedang
57	58	Tinggi	27	Tinggi	29	Tinggi
58	46	Sedang	26	Sedang	26	Sedang
59	43	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
60	52	Sedang	23	Sedang	26	Sedang
61	46	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
62	45	Sedang	28	Tinggi	22	Sedang
63	46	Sedang	23	Sedang	23	Sedang
64	47	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
65	45	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
66	54	Tinggi	26	Sedang	26	Sedang
67	41	Sedang	27	Tinggi	23	Sedang
68	55	Tinggi	27	Tinggi	26	Sedang
69	43	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
70	39	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
71	51	Sedang	23	Sedang	28	Tinggi
72	52	Sedang	28	Tinggi	29	Tinggi
73	46	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
74	46	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
75	42	Sedang	17	Sedang	16	Sedang
76	43	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
77	38	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
78	40	Sedang	19	Sedang	18	Sedang

No	Diferensiasi_Produk	KTG	Promosi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
79	49	Sedang	28	Tinggi	25	Sedang
80	43	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
81	49	Sedang	28	Tinggi	22	Sedang
82	51	Sedang	26	Sedang	27	Tinggi
83	48	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
84	43	Sedang	23	Sedang	20	Sedang
85	51	Sedang	24	Sedang	28	Tinggi
86	50	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
87	51	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
88	48	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
89	45	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
90	55	Tinggi	29	Tinggi	29	Tinggi
91	38	Sedang	23	Sedang	22	Sedang
92	48	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
93	57	Tinggi	31	Tinggi	30	Tinggi
94	48	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
95	48	Sedang	28	Tinggi	25	Sedang
96	49	Sedang	22	Sedang	24	Sedang
97	51	Sedang	24	Sedang	27	Tinggi
98	47	Sedang	25	Sedang	26	Sedang
99	52	Sedang	27	Tinggi	25	Sedang
100	53	Sedang	32	Tinggi	30	Tinggi
101	45	Sedang	26	Sedang	24	Sedang
102	49	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
103	47	Sedang	25	Sedang	21	Sedang
104	46	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
105	49	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
106	57	Tinggi	27	Tinggi	23	Sedang
107	49	Sedang	28	Tinggi	22	Sedang
108	57	Tinggi	29	Tinggi	25	Sedang
109	47	Sedang	29	Tinggi	24	Sedang
110	43	Sedang	28	Tinggi	26	Sedang
111	45	Sedang	29	Tinggi	21	Sedang
112	50	Sedang	26	Sedang	25	Sedang
113	48	Sedang	29	Tinggi	27	Tinggi
114	51	Sedang	22	Sedang	25	Sedang
115	63	Tinggi	29	Tinggi	26	Sedang
116	41	Sedang	27	Tinggi	27	Tinggi
117	36	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
118	52	Sedang	28	Tinggi	24	Sedang

No	Diferensiasi_Produk	KTG	Promosi	KTG	Keputusan_Pembelian	KTG
119	48	Sedang	25	Sedang	20	Sedang
120	53	Sedang	31	Tinggi	31	Tinggi
121	54	Tinggi	24	Sedang	25	Sedang
122	50	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
123	53	Sedang	23	Sedang	25	Sedang
124	47	Sedang	28	Tinggi	25	Sedang
125	49	Sedang	27	Tinggi	27	Tinggi
126	50	Sedang	26	Sedang	22	Sedang
127	51	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
128	52	Sedang	27	Tinggi	26	Sedang
129	45	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
130	49	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
131	56	Tinggi	24	Sedang	22	Sedang
132	53	Sedang	18	Sedang	26	Sedang
133	41	Sedang	30	Tinggi	25	Sedang
134	48	Sedang	25	Sedang	24	Sedang
135	42	Sedang	25	Sedang	25	Sedang
136	53	Sedang	23	Sedang	27	Tinggi
137	50	Sedang	24	Sedang	28	Tinggi
138	45	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
139	40	Sedang	21	Sedang	23	Sedang
140	51	Sedang	21	Sedang	24	Sedang
141	64	Tinggi	23	Sedang	28	Tinggi
142	54	Tinggi	26	Sedang	26	Sedang
143	50	Sedang	27	Tinggi	26	Sedang
144	53	Sedang	22	Sedang	26	Sedang
145	47	Sedang	28	Tinggi	28	Tinggi
146	54	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
147	53	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
148	51	Sedang	23	Sedang	19	Sedang
149	52	Sedang	24	Sedang	24	Sedang
150	52	Sedang	16	Sedang	17	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1744,444
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Diferensiasi1	,699		
Diferensiasi2	,536		
Diferensiasi3	,448		
Diferensiasi4	,675		
Diferensiasi5	,668		
Diferensiasi6	,855		
Diferensiasi7	,758		
Diferensiasi8	,561		
Diferensiasi9	,796		
Diferensiasi10	,863		
Diferensiasi11	,876		
Diferensiasi12	,746		
Diferensiasi13	,790		
Diferensiasi14	,544		
Diferensiasi15	,478		
Diferensiasi16	,602		
Promosi1		,841	
Promosi2		,941	
Promosi3		,927	
Promosi4		,942	
Promosi5		,879	
Promosi6		,571	
Promosi7		,893	
Keputusan1			,604
Keputusan2			,746
Keputusan3			,797
Keputusan4			,767
Keputusan5			,721
Keputusan6			,876
Keputusan7			,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1630,349
	df	378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Diferensiasi1	,719		
Diferensiasi2	,532		
Diferensiasi4	,639		
Diferensiasi5	,649		
Diferensiasi6	,873		
Diferensiasi7	,776		
Diferensiasi8	,544		
Diferensiasi9	,804		
Diferensiasi10	,872		
Diferensiasi11	,891		
Diferensiasi12	,771		
Diferensiasi13	,798		
Diferensiasi14	,523		
Diferensiasi16	,589		
Promosi1		,842	
Promosi2		,942	
Promosi3		,926	
Promosi4		,941	
Promosi5		,881	
Promosi6		,573	
Promosi7		,895	
Keputusan1			,602
Keputusan2			,747
Keputusan3			,796
Keputusan4			,769
Keputusan5			,721
Keputusan6			,875
Keputusan7			,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. Diferensiasi Produk Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	16

2. Diferensiasi Produk Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	14

3. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	7

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	7

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Diferensiasi_Produk					
Skor					
Max	5	x	14	=	70
Skor Min	1	x	14	=	14
Mi	84	/	2	=	42
Sdi	56	/	5	=	11,20
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	53,20
Sedang	:		30,80	\leq	X < 53,20
Rendah	:		X	$<$	30,80

Promosi					
Skor					
Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	26,60
Sedang	:		15,40	\leq	$X < 26,60$
Rendah	:		X	$<$	15,40

Keputusan_Pembelian					
Skor					
Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mi	42	/	2	=	21
Sdi	28	/	5	=	5,60
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	26,60
Sedang	:		15,40	\leq	X < 26,60
Rendah	:		X	<	15,40

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Diferensiasi_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	18,0	18,0	18,0
	Sedang	122	81,3	81,3	99,3
	Rendah	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	30,7	30,7	30,7
	Sedang	103	68,7	68,7	99,3
	Rendah	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	31	20,7	20,7	20,7
	Sedang	119	79,3	79,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	43,3	43,3	43,3
	Perempuan	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	8	5,3	5,3	5,3
	21-30 tahun	14	9,3	9,3	14,7
	31-40 tahun	56	37,3	37,3	52,0
	41-50 tahun	45	30,0	30,0	82,0
	>50 tahun	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000,00	25	16,7	16,7	16,7
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	76	50,7	50,7	67,3
	>Rp 2.000.000,00	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pernah_Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100,0	100,0	100,0

Membeli_6bulan_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100,0	100,0	100,0

HASIL ANALISIS TABULASI SILANG

Crosstabs

Jenis_Kelamin * Keputusan_Pembelian Crosstabulation

			Keputusan_Pembelian		Total
			Tinggi	Sedang	
Jenis_Kelamin	Laki-laki	Count	13	52	65
		% of Total	8,7%	34,7%	43,3%
	Perempuan	Count	18	67	85
		% of Total	12,0%	44,7%	56,7%
Total		Count	31	119	150
		% of Total	20,7%	79,3%	100,0%

Usia * Keputusan_Pembelian Crosstabulation

			Keputusan_Pembelian		Total
			Tinggi	Sedang	
Usia	<21 tahun	Count	1	7	8
		% of Total	,7%	4,7%	5,3%
	21-30 tahun	Count	3	11	14
		% of Total	2,0%	7,3%	9,3%
	31-40 tahun	Count	10	46	56
		% of Total	6,7%	30,7%	37,3%
	41-50 tahun	Count	9	36	45
		% of Total	6,0%	24,0%	30,0%
	>50 tahun	Count	8	19	27
		% of Total	5,3%	12,7%	18,0%
	Total		Count	31	150
			% of Total	20,7%	100,0%

Pendapatan * Keputusan_Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian		Total
			Tinggi	Sedang	
Pendapatan	<Rp 1.000.000,00	Count	3	22	25
		% of Total	2,0%	14,7%	16,7%
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	Count	17	59	76
		% of Total	11,3%	39,3%	50,7%
	>Rp 2.000.000,00	Count	11	38	49
		% of Total	7,3%	25,3%	32,7%
Total	Count	31	119	150	
	% of Total	20,7%	79,3%	100,0%	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Diferensiasi_Produk	150	29,00	64,00	48,9133	5,54171
Promosi	150	14,00	34,00	24,8067	3,11674
Keputusan_Pembelian	150	16,00	32,00	24,3733	3,03790
Valid N (listwise)	150				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Diferensiasi_ Produk	Promosi	Keputusan_ Pembelian
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48,9133	24,8067	24,3733
	Std. Deviation	5,54171	3,11674	3,03790
Most Extreme Differences	Absolute	,068	,085	,098
	Positive	,050	,061	,089
	Negative	-,068	-,085	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,831	1,038	1,197
Asymp. Sig. (2-tailed)		,494	,232	,114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Diferensiasi_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Diferensiasi_Produk	Between Groups	(Combined)	715,447	26	27,517	5,131	,000
		Linearity	579,816	1	579,816	108,115	,000
		Deviation from Linearity	135,632	25	5,425	1,012	,458
	Within Groups		659,646	123	5,363		
	Total		1375,093	149			

Keputusan_Pembelian * Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	427,841	18	23,769	3,287	,000
		Linearity	220,416	1	220,416	30,482	,000
		Deviation from Linearity	207,424	17	12,201	1,687	,053
	Within Groups		947,253	131	7,231		
	Total		1375,093	149			

HASIL UJI MULTIKOLINIEIRITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Diferensiasi_Produk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,478	,471	2,20930

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657,583	2	328,791	67,361	,000 ^a
	Residual	717,511	147	4,881		
	Total	1375,093	149			

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,742	1,924		1,425	,156		
	Diferensiasi_Produk	,320	,034	,584	9,464	,000	,931	1,074
	Promosi	,240	,060	,247	3,992	,000	,931	1,074

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Diferensiasi_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,067 ^a	,004	-,009	1,31833

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,145	2	,573	,329	,720 ^a
	Residual	255,484	147	1,738		
	Total	256,629	149			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi_Produk

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	1,148		,888	,376
	Diferensiasi_Produk	,016	,020	,068	,797	,427
	Promosi	-,002	,036	-,005	-,061	,951

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Diferensiasi_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,478	,471	2,20930

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657,583	2	328,791	67,361	,000 ^a
	Residual	717,511	147	4,881		
	Total	1375,093	149			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,742	1,924		1,425	,156
	Diferensiasi_Produk	,320	,034	,584	9,464	,000
	Promosi	,240	,060	,247	3,992	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian