

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI
PELAYANAN, DIFERENSIASI PERSONALIADAN DIFERENSIASI
CITRA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEATPADA CV. MINA SPN MOTOR
DI KECAMATAN LEMBAH MELINTANG
KABUPATEN PASAMAN BARAT**

JURNAL SKRIPSI

Nama : Hesti Marina
NPM : 09090134
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI
Sumatera Barat

Pembimbing I

Pembimbing II

(Indra Masrin, SE, MM)

(Hayu Yolanda Utami, SE, MBA)

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI PELAYANAN,
DIFERENSIASI PERSONALIA DAN DIFERENSIASI CITRA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT PADA CV. MINA SPN MOTOR
DI KECAMATAN LEMBAH MELINTANG
KABUPATEN PASAMAN BARAT**

Oleh

Hesti Marina,¹ Indra Masrin, SE, MM,² Hayu Yolanda Utami, SE, MBA.³

1. Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

2,3. Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

ABSTRACT

This study aimed to reveal the effect of : product differentiation on the purchase decisions of Honda motorcycles Beat on the cv. Mina SPN Motor in District Valley Crossing West Pasaman , service differentiation influence on purchasing decisions motorcycle Honda Beat on the cv . Mina SPN Motor in District Valley Crossing West Pasaman , influence purchasing decisions terhadap differentiation personnel Honda Beat on the cv. m in District Valley Crossing West Pasaman , image differentiation influence on purchasing decisions motorcycle Honda Beat on the cv . Mina SPN Motor in District Valley Crossing West Pasaman .This type of research conducted in this study is descriptive Associative . The population in this study is people in the District Valley Crossing West Pasaman sex men and women between the ages of 17-29 Year who know information about Honda motorcycles Beat the sampling area (area probability sample) , the number of 95 people .Data were collected through a questionnaire using a Likert scale that has been tested reliability The data analysis technique used is descriptive analysis . To test the hypothesis used by t test and f test . based on the results of t-test of hypothesis testing berpengaruh product differentiation positive and significant impact on purchasing decisions , service differentiation t test positive and significant impact on purchasing decisions , personnel differentiation t test positive and significant impact on purchasing decisions and differentiation of T test image and a significant positive effect on the decision purchase . The magnitude of the effect of product differentiation , service , personnel , image on consumer purchasing decisions is 23.80 % and the remaining 77.20 % is influenced by other variables not included in the research model.

Keywords : Product Differentiation , Differentiation Services , Personnel Differentiation Differentiation Image And Purchase Decision

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh: Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. MINA SPN MOTOR di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat, pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. MINA SPN MOTOR di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat, pengaruh diferensiasi personalia terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. MINA SPN MOTOR di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat, pengaruh diferensiasi citra terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. MINA SPN MOTOR di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat. Jenis penelitian ini dilakukan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berumur antara 17-29 Tahun yang mengetahui informasi tentang sepeda motor Honda Beat dengan pengambilan sampel wilayah (*area probability sample*), dengan jumlah 95 orang. Data dikumpulkan melalui angket dengan menggunakan skala likert yang telah diuji keahliannya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Untuk pengujian hipotesis digunakan dengan uji t dan uji f. berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, uji t diferensiasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, uji t diferensiasi personalia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan uji t diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh diferensiasi produk, pelayanan, personalia, citra terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 23,80% dan sisanya sebesar 77,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Personalia, Diferensiasi Citra Dan Keputusan Pembelian

BAB I. PENDAHULUAN

Sepeda Motor Merek Honda merupakan salah satu produsen kendaraan bermotor yang sudah terkenal di masyarakat luas. Honda didirikan pada 24 September 1948 oleh *Soichiro* Honda. Dengan lebih dari 14 juta mesin pembakaran dalam dibuat setiap tahun, dan Honda merupakan mesin terbesar di dunia. Di Indonesia nama Honda merupakan sebutan bagi sepeda motor walaupun merek sudah berbeda dengan Honda. Honda dikenal sebagai produsen sepeda motor yang memiliki keunggulan dalam hal keiritan bahan bakar, ekonomis, bandel dan gampang dalam mencari suku cadang yaitu dengan layanan AHM hampir di setiap kota maupun kecamatan, maka semakin luas pula jangkauan pasar yang bisa diraih karena itulah semakin lama sepeda motor merek Honda memegang kendali pada pasar kendaraan roda dua (Sumber: Deputy GM Sales Division AHM 2011).

Perusahaan telah sukses dalam melakukan berbagai cara agar dapat diterima masyarakat yaitu dengan memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi pasar sasaran dan perusahaan menciptakan *brand*, dengan demikian maka *brand* Honda semakin melekat di benak konsumen dan juga di pasar otomotif Indonesia sehingga semakin memacu kreatifitas produsen asal Jepang ini untuk memproduksi dan menyediakan berbagai macam jenis sepeda motor yang disesuaikan dengan kondisi alam dan karakter masing-masing pengguna termasuk juga didalamnya jenis kelamin dan latar belakang sosial ekonomi.

Kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda merupakan suatu kebanggaan bagi produsen dan terus berupaya mengeluarkan kreasi baru baik sisi varian maupun aplikasi teknologinya. Keunggulan teknologinya motor Honda diakui diseluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merk, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merk seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Mina SPN Motor Di kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat ?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Mina SPN Motor Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi personal terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Mina SPN Motor Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat?
4. Bagaimana pengaruh diferensiasi citra terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Mina SPN Motor Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat?
5. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk, Diferensiasi pelayanan, Diferensiasi personalia, dan Diferensiasi Citra secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan kedalam deskriptif asosiatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini pada CV. Mina SPN Motor Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat. Penelitian ini dilakukan bulan Januari 2014.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

adalah laki-laki dan perempuan yang berumur 17-29 tahun di Kecamatan Lembah Melintang, yang berjumlah 1.834 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (1999:57) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel probabilitas dengan metode *accidental sampling*. Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 Orang.

Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data Primer yang dipakai dalam Penelitian ini berasal dari kuesioner

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah seperti data penjualan sepeda motor honda Beat, data jumlah karyawan pada Dealer CV. Mina SPN Motor Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat dan jumlah Penduduk Di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.

Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang diperkirakan berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Diferensiasi (Diferensiasi, produk (X1), Diferensiasi Pelayanan (X2), Diferensiasi Personalia (X3), Diferensiasi Saluran (X4), Diferensiasi Citra (X5)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat disebut juga variabel akibat yaitu gejala yang timbul akibat perlakuan yang diberikan oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyon (2012:126) bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 keatas maka variabel tersebut merupakan validitas yang baik dan bila korelasi dari variabel tersebut berada dibawah 0,30 maka butir instrument itu tidak valid sehingga harus diperbaiki lagi atau dibuang.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relative konsisten walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan alat ukur *Cronbach's Alpha* aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* mendekati 1 (satu), ini menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah persamaan dengan kemungkin yang mendekati kenyataan antara variabel yang ada dan untuk mengukur pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan SPSS.

Dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \text{Arikunto (2006:270)}$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variasi dan variabel dari variabel independent secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependent Menurut Gujarati (2000). Rumus yang digunakan untuk uji Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Pengujian Hipotesis

Uji t

Untuk menguji hipotesis secara parsial maka digunakan uji t. Menurut Umar (2008: 45) uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji F

Menurut Umar (2008:48) digunakan uji F untuk menguji hipotesis secara serempak, dimana uji F ratio ini dipakai untuk membuktikan atau menguji hipotesis dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini merupakan uji normalitas dengan berdasarkan pada koefisien keruncingan (Kurtosis) dan koefisien kemiringan (skewness). Uji ini dengan membandingkan statistic Jarque – Berra (JB) dengan nilai X^2 tabel berikut ini:

Jika nilai Jarque- Berra (JB) $< X^2$ tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal.

$$JB = n \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 95 \left[\frac{0,662^2}{6} + \frac{(1,263 - 3)}{24} \right] = 18,81$$

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-masing variabel dengan cara seperti berikut:

a. Regresi variabel X2, X3, X4 dengan X1

Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,211 = 0,789$

Nilai VIF = $1 / TOL = 1 / 0,789 = 1,267$

b. Regresi variabel X1, X3, X4 dengan X2

Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,088 = 0,912$

Nilai VIF = $1 / TOL = 1 / 0,912 = 1,096$

c. Regresi variabel X1, X2, X4 dengan X3

Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,205 = 0,795$

Nilai VIF = $1 / TOL = 1 / 0,795 = 1,257$

a. Regresi variabel X1, X2, X3 dengan X4

Nilai TOL = $(1 - R^2) = 1 - 0,128 = 0,872$

Nilai VIF = $(1 / TOL) = 1 / 0,872 = 1,146$

masing-masing variabel bebas (*independent*) memiliki nilai TOL (*Tolerance*) diatas 0,1 dan dengan melihat nilai VIF (*Variance Infloating Factor*) dibawah 10. Dimana TOL variabel diferensiasi produk sebesar 0,789 dan VIF sebesar 1,267, TOL variabel diferensiasi pelayanan sebesar 0,912 dan VIF sebesar 1,096, TOL variabel diferensiasi personalia sebesar 0,795 dan VIF sebesar 1,257 dan TOL variabel diferensiasi citra 0,872 nilai VIF 1,146. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain atau untuk melihat penyebaran data Menurut Umar (2011:179). Cara yang digunakan dalam penelitian untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode glejser residualnya, jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap terhadap nilai mutlak nilai residual maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas Menurut Suliyanto (2011: 98).

Berdasarkan hasil analisis diatas gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai *absolute residualnya*. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpa ($\text{sig} > 0,05$) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi. Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji statistik Durbin Watson (DW). Berikut ini adalah tabel hasil pengujian autokorelasi Durbin-Watson.

Dari hasil uji Durbin Watson menunjukkan nilai sebesar 2,056 pengambilan keputusan pada asumsi ini dari nilai bantu diperoleh dari tabel Durbin-Watson dimana nilai $dL = 1,579$, nilai $dU = 1,755$, $K=4$ dan $n=95$ sedangkan nilai $4-dU = (4-1,755=2,245)$ dan nilai $4-dL = (4-1,579=2,421)$. Kemudian dibandingkan dengan tabel dibawah:

Dari penjelasan data diatas nilai DW adalah 2.056 berada diantara nilai $dU = 1,755$ dan $4-dU = (4-1,755 = 2, 245)$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak diuji lebih lanjut.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 46.298, sedangkan koefisien regresi Diferensiasi Produk ($b1X1$) sebesar 1.504 dan Diferensiasi Pelayanan ($b2X2$) 0,648 dan Diferensiasi Personalia ($b3X3$) sebesar 0,587 dan Diferensiasi Citra ($b4X4$) sebesar 0,813. Dari ini dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan dibawah ini:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

$$Y = 46.298 + 1.5042X1 + 0,648X2 + 0,587X3 + 0,813X4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi bahwa nilai konstanta untuk empat variabel Diferensiasi Produk ($X1$), Diferensiasi Pelayanan ($X2$), Diferensiasi Personalia ($X3$), Diferensiasi Citra ($X4$), maka keputusan pembelian adalah sebesar 46.298.

2. Apabila terjadi peningkatan pada Diferensiasi Produk (X1) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian 1.504, sebaliknya jika Diferensiasi Produk menurun satu satuan maka keputusan pembelian menurun 1.504 satuan. Nilai signifikan dari variabel nilai diferensiasi produk sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Apabila terjadi peningkatan pada Diferensiasi Pelayanan (X2) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian 0,648, sebaliknya jika diferensiasi Pelayanan menurun satu-satuan maka keputusan pembelian menurun 0,648 satuan. Nilai signifikan dari variabel nilai diferensiasi pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Apabila terjadi peningkatan pada Diferensiasi Personalia (X3) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian 0,587, sebaliknya jika diferensiasi Personalia menurun satu-satuan maka keputusan pembelian menurun 0,587 satuan. Nilai signifikan dari variabel nilai diferensiasi personalia sebesar $0,016 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi personalia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Apabila terjadi peningkatan pada Diferensiasi Citra (X4) sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian 0,813 sebaliknya jika diferensiasi Citra menurun satu-satuan maka keputusan pembelian menurun 0,813 satuan. Nilai signifikan dari variabel nilai diferensiasi citra sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi citra memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan di dalam tahapan pengujian adalah sebesar 0,740. Hasil yang diperoleh mengidentifikasi bahwa diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, dan diferensiasi citra secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 74,00% sedangkan sisanya 26,00% dipengaruhi oleh pengaruh lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian ini seperti Harga, Promosi, Distribusi Menurut Simamora (2003:32).

1. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
dapat diketahui variabel diferensiasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cv. Mina spn motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi diferensiasi produk sebesar 1.504 ($\text{sig}=0,000$) dimana tingkat signifikan $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Dimana untuk keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima.

2. Diferensiasi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dapat diketahui variabel diferensiasi pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cv. Mina spn motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi diferensiasi pelayanan sebesar 0,648 ($\text{sig}=0,000$) dimana tingkat signifikan $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Dimana untuk keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima.

3. Diferensiasi Personalia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dapat diketahui variabel diferensiasi personalia (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cv. Mina spn motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi diferensiasi personalia sebesar 0,587 ($\text{sig}=0,016$) dimana tingkat signifikan $< \alpha$ atau $0,016 < 0,05$. Dimana untuk keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima.

4. Diferensiasi Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dapat diketahui variabel diferensiasi citra (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cv. Mina spn motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi diferensiasi citra sebesar 0,813 ($\text{sig}=0,000$) dimana tingkat signifikan $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$. Dimana untuk keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 64.026 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < yaitu ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat diartikan variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, dan diferensiasi citra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dilakukan pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat dengan koefisien regresi sebesar 1.504 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya keputusan pembelian dapat meningkat apabila perusahaan dapat meningkatkan diferensiasi produknya pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat dengan koefisien regresi sebesar 0,648, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya keputusan pembelian dapat meningkat apabila perusahaan dapat meningkatkan diferensiasi pelayanannya pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi personalia terhadap keputusan pembelian pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat dengan koefisien regresi sebesar 0,587, dengan tingkat signifikan $0,016 < 0,05$. Artinya keputusan pembelian dapat meningkat apabila dapat meningkatkan diferensiasi personalianya pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi citra terhadap keputusan pembelian pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat dengan koefisien regresi sebesar 0,813, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya keputusan pembelian dapat meningkat apabila perusahaan dapat meningkatkan diferensiasi citranya pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat.
5. Keempat variabel berpengaruh secara simultan dimana diferensiasi produk (X1), diferensiasi pelayanan (X2), diferensiasi personalia (X3), dan diferensiasi citra (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), maka dapat dilihat dari ringkasan hasil analisa regresi yang memperlihatkan bahwa nilai Uji F adalah sebesar 64,026 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikansi ini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kelima (H5) penelitian ini yang menyatakan variabel diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, dan diferensiasi citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dinyatakan diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Hnda Beat di CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari segi diferensiasi produk pada PT. Honda lebih meningkatkan diferensiasi produknya yaitu tentang gaya yang dimiliki Honda Beat. Dalam hal ini hendaknya perusahaan PT. Honda semakin meningkatkan gaya pada produk sepeda motor Honda Beat tersebut agar keputusan pembelian semakin meningkat.
2. Dari segi diferensiasi personalia pada CV. Mina SPN Motor di Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat harus meningkatkan kemampuan personalia yaitu tentang komunikasi karyawan.
3. Dari segi diferensiasi citra pada PT. Honda lebih meningkatkan diferensiasi citra yaitu tentang acara-acara yang diadakan Honda Beat.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan juga sebaiknya lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh diferensiasi produk, pelayanan, personalia, citra terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Merupakan Suatu Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta.
- _____. 2010. *Manajemen Penelitin*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Durianto, Parmadi, Sugiarto, Anton Wachidinwidjojo, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Penerbit Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen*. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Millenium Edition. Englewood Clift, NJ, Prestice- Hall Inc.
- .2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- .2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas jilid 1 diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Umar Husein. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2008. *Teknik Analisis Data*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- .2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.