



**PENGARUH SELERA KONSUMEN DAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
DI PALUTA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

RITA ANDRIANI HARAHAHAP

NIM. 18 402 00062

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH SELERA KONSUMEN DAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
DI PALUTA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

RITA ANDRIANI HARAHAHAP

NIM. 18 402 00062

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH SELERA KONSUMEN DAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA
DI PALUTA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RITA ANDRIANI HARAHAP
NIM. 18 402 00062**

PEMBIMBING I

**Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003**

PEMBIMBING II

**Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RITA ANDRIANI HARAHAP**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 03 Januari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RITA ANDRIANI HARAHAP** yang berjudul "**Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Paluta.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, M.A.
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP. 198905052019032008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RITA ANDRIANI HARAHAAP
Nim : 18 402 00062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Paluta.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 03 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,



Rita Andriani Harahap
Rita Andriani Harahap
NIM. 18 402 00062

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RITA ANDRIANI HARAHAAP
NIM : 18 402 00062
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **(Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Paluta.)** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 03 Januari 2023

Saya yang menyatakan,




Rita Andriani Harahap
NIM. 18 402 00343



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : RITA ANDRIANI HARAHAP
NIM : 18 402 00062
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Paluta.

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Nofinawati, M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004

Nofinawati, M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

H. Ali Hardana, S. Pd., M. Si.
NIDN. 2013018301

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat/13 Januari 2023
Pukul : 14.00 Wib – 16.30 Wib
Hasil/Nilai : Lulus/72 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH SELERA KONSUMEN DAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA DI PALUTA**

NAMA : **RITA ANDRIANI HARAHAP**
NIM : **18 402 00062**
TANGGAL YUDISIUM : **28 JANUARI 2023**
IPK : **3,35**
PREDIKAT : **SANGAT MEMUASKAN**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi Syarat
Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 29 Februari 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
IPJN 780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Rita Andriani Harahap
Nim : 18 402 000 62
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Paluta.
Skripsi

Penelitian ini dilatar belakangi dari selera konsumen merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan PT. Putra Surya Jaya Raya pada bulan Januari sampai bulan Maret mengalami peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Purta Surya Jaya Raya.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori-teori bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan selera konsumen, diferensiasi produk dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner yang dibagi secara langsung kepada masyarakat dengan jumlah sampel 69 responden.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil uji menunjukkan bahwa variabel selera konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diketahui dari hasil analisis data bahwa secara parsial selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,670 > 2,387$) dengan tingkat signifikan $< 0,05$, dan secara parsial diferensiasi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis unit menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,399 > 2,387$). Dan secara simultan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini diketahui dari hasil analisis data uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,660 > 3,99$) yang artinya diterima.

Kata Kunci : Selera Konsumen, Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang merupakan teladan kepada umat manusia yang kita harapkan syafa'atnya di yaumul mahsyar kelak. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Paluta”**, disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penyelesaian dalam skripsi ini, peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik, akan tetapi peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini terjadi karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki, namun berkat bimbingan, petunjuk dan nasehat dari semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyun Hasibuan, M. Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ja'far Nasution, M.E.I., selaku Validator Angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan

dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Toha Marhaban Harahap dan Ibunda tercinta Tiro Bina Siregar yang telah banyak melimpahkan kasih sayang dan pengorbanan baik material maupun beribuan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada adik saya Alawiyah Harahap yang selalu membantu peneliti dengan kasih sayang, memberikan semangat, motivasi, do'a dan usaha selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada sahabat peneliti Diah Mala Sari, yang tidak pernah bosan memberikan motivasi dan dukungan-dukungannya, serta rekan-rekan Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis 1), Kamar 73 Angkatan 2018, Mahasiswa KKL Desa Padang Garugur Angkatan 2018, Mahasiswa Magang BKD Padangsidempuan Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Kepada tempat penelitian yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu bapak budi siregar selaku direktur PT. Putra Surya Jaya Raya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan bahkan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari segenap pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya kepada Allah peneliti berserah diri atas segala usaha dan do'a dalam penyusunan skripsi ini. Semoga tulisan ini memberi manfaat kepada kita semua.

Padangsidempuan, 03 Januari 2023
Peneliti,

Rita Andriani Harahap
NIM. 18 402 00062

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.


Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

A. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A

— ـ	Kasrah	I	I
— ؤ	ḍommah	U	U

B. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh dan ya	Ai	a dan i
ؤ.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

C. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ي.....	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
.....و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

2. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

3. ***Syaddah (Tasydid)***

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

4. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

A. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

B. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

5. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

6. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Keputusan Pembelian Konsumen	14
a. Pengertian Keputusan.....	14
b. Model Keputusan Konsumen.....	17
c. Perilaku Konsumen Islam	18
2. Selera Konsumen	26
a. Pengertian Selera Konsumen	26
b. Teori Selera konsumen.....	28
3. Diferensiasi Produk.....	29
a. Pengertian Diferensiasi Produk.....	29
b. Pengertian Diferensiasi Strategi.....	31
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Populasi Dan Sampel	39
D. Sumber Data.....	42
E. Instrument Pengumpulan Data.....	43
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
H. Uji Hipotesis	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Putra Surya Jaya Raya	51
B. Hasil Analisis Data	53
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
D. Keterbatasan Penelitian.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor.....	6
Tabel 1.2 Data Pengguna Sepeda Motor di Desa Sababangunan	7
Tabel 1.3 Data Definisi Operasional.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket.....	43
Tabel 3.2 Indikator Selera Konsumen.....	44
Tabel 3.3 Indikator Diferensiasi Produk	44
Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.1 Uji Validitas Selera Konsumen (X1)	54
Tabel 4.2 Uji Validitas Diferensiasi Produk (X2).....	54
Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.9 Uji R Square (R ²)	62
Tabel 4.10 Uji Parsial (T).....	63
Tabel 4.11 Uji Simultan (F)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Putra Surya Jaya Raya.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya persaingan yang ketat diantara pasar sepeda motor Indonesia membuat perusahaan sepeda motor di Indonesia untuk terus berusaha meningkatkan kualitas produknya. Upaya ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang masih relatif menginginkan alat transportasi yang mempunyai bentuk, keistimewaan, mutu kinerja dan gaya yang terkesan modern, efisien dan efektif.

Perubahan yang mendasar berkenaan dengan cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada di tangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya.

Dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka pelanggan akan memiliki keyakinan dalam membuat keputusan pembeliannya atas produk yang bersangkutan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif itu dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pemilihan satu tindakan atas dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam persaingan memasarkan produknya, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik untuk mendorong ataupun memperkuat keputusan pembelian dari konsumen atas produk-produk mereka . Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Dalam perekonomian, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya penjual yang sama-sama memiliki tujuan berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan untuk menarik konsumen. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga yang selisih hanya sedikit, produk, distribusi, dan promosi. Pada teori mikro ekonomi, persaingan atau kompetisi dibedakan kedalam persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Persaingan sempurna adalah penjual yang menghasilkan atau memasok produk yang sama (homogen) atau struktur pasar yang paling ideal karena dianggap

sistem ini akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.¹

Misalnya persaingan tidak sempurna adalah penawaran produk yang Sedangkan pasar yang tidak memiliki persaingan dinamakan monopoli. Adanya persaingan antar penjual menyebabkan perusahaan-perusahaan komersial mengembangkan produk, teknologi dan jasa. Sehingga menimbulkan lebih banyaknya pilihan, menghasilkan produk yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen.

Persaingan usaha dimasa sekarang ini semakin ketat karena banyaknya produk dan jasa yang telah dijual dipasaran. Persaingan dalam berbisnis menjadikan salah satu risiko besar yang harus dijumpai oleh para pelaku bisnis. Oleh karena itu minat pengusaha dalam menjalankan bisnis sekarang sangat besar bahkan dominan menjalankan bisnis pada bidang sama. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri serta dicegah oleh mereka yang telah menjalankan bisnis, karena inovasi dan kreativitas juga terus mengalami perkembangan.

Persaingan bisnis kerap terjadi dikarenakan adanya seseorang yang menjalankan bisnis pada bidang sama dengan lainnya juga dapat disebabkan oleh beberapa hal. Misalnya, ketidakmampuan para pelaku bisnis sebelumnya dalam menciptakan barang atau jasa yang lebih memenuhi

¹ Yenni Samri Juliati Nasution, "Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Media Syariah*, Vol 14, No. 1, Januari-Juni 2015, hlm. 249.

kebutuhan konsumen sehingga kalah telak dengan usaha yang memiliki produk beragam. Seorang pesaing ada karena mereka mendapatkan celah untuk masuk dalam menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dengan yang sudah ada sebelumnya dan lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen.²

Pembelian adalah keputusan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Hal ini berarti sebelum terjadi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk. Proses pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau organisasi terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama yang dialami oleh konsumen adalah pengenalan kebutuhan, tahap kedua adalah pencarian informasi, tahap selanjutnya yakni evaluasi alternatif, setelah itu konsumen sampai pada tahap keempat yaitu keputusan pembelian. Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen akan berada pada tahap perilaku pasca pembelian. Hal ini tidak terjadi pada semua kasus. Konsumen mungkin saja melewati, membalik atau mengulangi tahap-tahap tertentu terutama pada pembelian yang bersifat rutin.³

² *Ibid.*,

³ Putu Yusli Yanti, dkk. "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha", *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia*, hlm. 2.

Strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. Strategi diferensiasi atau strategi pembeda adalah salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.⁴

Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Diferensiasi mempunyai hubungan dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penciptaan produk yang mempunyai keunikan tersendiri dari produk pesaing dan sesuai dengan keinginan atau selera konsumen maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen. Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah perusahaan merupakan nilai kumulatif keunikan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen diseluruh nilai rantainya dalam memenuhi semua kriteria pembeli sehingga tercipta kepuasan konsumen.⁵

Sepeda motor Honda yang dikenal memiliki kualitas mesin yang baik dan irit bahan bakar mampu menguasai pasar sampai saat ini. Honda memegang kendali penuh disemua kategori yakni motor matic, motor bebek dan motor sport dengan berbagai produk yang diluncurkannya. Kondisi perekonomian masyarakat Indonesia yang rata-rata menengah ke bawah menyebabkan keperluan terhadap sepeda motor di Indonesia cukup tinggi,

⁴ *Ibid.*, hlm.3.

⁵ Porter dan Michael, *Keunggulan Bersaing* (Jakarta : Erlangga, 2015), hlm. 10.

karena sepeda motor dianggap sebagai alternatif transportasi yang mudah didapatkan, harga terjangkau dan irit bahan bakar. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan nyata disetiap jalan raya volume pengguna sepeda motor jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pengguna mobil.⁶

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Periode Januari-Maret 2022

No	Merek Honda	Jumlah Penjualan		
		Jan	Feb	Mar
1	Honda Revo	10 unit	15 unit	25 unit
2	Honda Supra X 125	20 unit	15 unit	15 unit
3	Honda Beat	18 unit	10 unit	22 unit
4	New Beat street	10 unit	20 unit	20 unit
5	Vario 125	12 unit	25 unit	13 unit
	Jumlah	70 unit	85 unit	95 unit

Sumber: *Dealer Honda PT. Putra Surya Jaya Raya Gunung Tua*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sepeda motor Honda pada bulan Januari 2022 tercatat mampu memperoleh penjualan sebanyak 70 unit. Sedangkan pada bulan Februari 2022 penjualan menaik sehingga memperoleh 85 unit, dengan selisih 15 unit dari penjualan bulan Januari. Dan pada bulan Maret 2022 penjualan juga meningkat sejumlah 95 unit dengan selisih 10 unit.

⁶ Gusti Putu Endra Suantara, dkk. “ Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia*, Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014, hlm. 3.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan mengambil responden yaitu masyarakat Desa Sababangunan Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara, karena peneliti menemukan adanya tingkat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti kepada 30 orang pengguna sepeda motor Honda di Desa Sababangunan dan peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah 10 orang yang masyarakat Desa Sababangunan.

Wawancara yang dilakukan diantaranya masyarakat yang bernama Wali dan Herawati yang sama-sama menggunakan sepeda motor Honda mereka mengatakan bahwa keputusan untuk membeli karena berdasarkan faktor kebutuhan transportasi, jenisnya yang bervariasi, irit, ramah lingkungan serta harganya yang standar bagi masyarakat.⁷ Dari wawancara yang telah dilakukan dengan masyarakat lain juga menjelaskan bahwa sepeda motor Honda memiliki kualitas yang sama dengan produk lainnya, bahkan sepeda motor Honda memiliki tarikan yang gesit dan lincah sehingga mampu menarik perhatian untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor Honda.

⁷ Hasil Wawancara dengan Wali dan Herawati, Masyarakat Desa Sababangunan, 29 Juni 2022, pukul 16.30.

Tabel 1.2
Data Pengguna Sepeda Motor di Desa Sababangunan

Kecamatan Padang Bolak		
No	Merek Motor Honda	Jumlah Pengguna
1	Honda Revo	40
2	Honda Beat	36
3	Honda Vario 125	28
4	Yamaha Mio Series	18
5	Yamaha NMX	5
Jumlah Total		180

Sumber: Hasil wawancara masyarakat Desa Sababangunan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa 180 orang yang menggunakan sepeda motor, namun tidak semua menggunakan sepeda motor Honda ada juga yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Tetapi Honda lah yang paling banyak digunakan. Dari pernyataan diatas peneliti melihat adanya tingkat kepuasan pembelian yang tinggi terhadap sepeda motor Honda oleh masyarakat desa Sababangunan Kecamatan Padang Bolak.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Paluta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Selera dan diferensiasi produk yang kurang bagus mempengaruhi masyarakat terhadap pembelian sepeda motor Honda.

2. Sepeda motor Honda belum mampu bersaing dengan sepeda motor lainnya disebabkan produk yang dihasilkan belum dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Penurunan penjualan menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda.

C. Batasan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas dan setelah dilakukan penyesuaiannya dengan beberapa faktor yang mengakibatkan keterbatasan dan tingkat kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi pembatasan dari penelitian ini pada faktor-faktor yang terkait dengan bagaimana selera dan diferensiasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian Informasi 2. Keputusan Pembelian 3. Evaluasi Alternatif 	Rasio

		produk atau merek tertentu. ⁸		
2	Selera Kosumen (X1)	Selera adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan terpenuhinya kebutuhan tersebut. ⁹	1. Perilaku Setelah Pembelian 2. Persepsi Kualitas	Rasio
3	Diferensiasi Produk (X2)	Diferensiasi Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. ¹⁰	1. Keistimewaan Produk 2. Daya Tahan Produk	Rasio

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan oleh penulis diatas, maka perlu menetapkan fokus penelitian yang berkaitan dengan penelitian untuk menjawab permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁸ Nur Fauziah Simamora, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga," *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*, Vol. 1, No. 1, 2018, hlm. 68-79.

⁹ Andi Kusuma, "Selera Konsumen Dalam Pembelian Kacang Almond Renyah di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya" *Jurnal Ilmiah AGRIDEVINA*, Vol. 6, No. 1, 2017, hlm. 13-26.

¹⁰ Joesef Pratama Sahetapy, "Diferensiasi Produk, Stategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mebel UD Sinar Sakti Manado", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 1, No. 3, 2013, hlm.6.

1. Apakah selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta ?
2. Apakah diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta ?
3. Apakah selera konsumen dan diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Paluta ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta.
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta.
3. Untuk mengetahui pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dalam upaya menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diminta oleh konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang di amati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk satu kesatuan. Masing-masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan tentang permasalahan yang terjadi pada keputusan pembeli, sehingga peneliti merasa ingin melakukan penelitian, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada latar belakang, Batasan Masalah yang di fokuskan pada penelitian yang seharusnya, Rumusan Masalah apa sebenarnya masalah yang akan dipecahkan setelah penelitian tentang pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk

terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir, dan Hipotesis atau Dugaan sementara.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian yang digunakan, Jumlah Populasi atau Sampel yang digunakan, Sistematika Pembahasan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uraian hasil yang didapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

BAB V PENUTUP yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan

Keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dari penjelasan para ahli di atas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah persepsi sebagai hasil pertimbangan dan pemikiran yang dinyatakan dalam suatu tindakan individu yang secara langsung menjadi terlibat dalam pengambilan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.¹¹

¹¹ Kotler, dkk. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob (Sabran Jakarta : Erlangga. 2014), hlm. 213

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, dimana preferensi konsumen terhadap suatu merek terbentuk. Konsumen juga menetapkan tujuan untuk membeli merek yang paling disukai selama tahap ini. Digambarkan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap pengambilan keputusan pembeli dimana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai merek yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk.¹²

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Ada catatan yang harus diingat bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses yang artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang dilatar belakangi oleh suatu keadaan dan dasar tertentu. Dimana semua itu hanya konsumen tersebut yang paling mengetahui dan merasakan mengapa ia

¹² *Ibid., hlm. 215.*

melakukan keputusan tersebut. Sehingga dalam konteks ini seorang pemasar harus memahami dengan benar apa yang terdapat dalam benak konsumen.¹³

Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, pemasar dapat melakukan sesuatu kebijakan-kebijakan untuk dapat digunakan sebagai alat mengomunikasikan dan mendistribusikan produknya kepada konsumen agar dapat diterima dan digunakannya. Gaya hidup (*life style*) adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. *Lifestyle* (gaya hidup) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran.

Pembelian biasanya mencakup beberapa peserta dengan kepentingan, wewenang, status, dan keyakinan berbeda. Setiap anggota pusat pembelian kemungkinan memberikan prioritas pada kriteria keputusan yang sangat berbeda. Setiap pembeli memiliki motivasi

¹³ *Ibid.*, hlm. 220.

pribadi, pemahaman, dan pilihan pribadi, yang dipengaruhi oleh usia, pendapatan, pendidikan, posisi jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan budaya. Pembeli memperagakan secara definitif gaya pembelian yang berbeda.

b. Model Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Ada catatan yang harus diingat bahwa sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya proses yang artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang di latar belakanginya oleh suatu keadaan dan dasar tertentu. Dimana semua itu hanya konsumen tersebut yang paling mengetahui dan merasakan mengapa ia melakukan keputusan tersebut. Sehingga dalam konteks ini seorang pemasar harus memahami dengan benar apa yang terdapat dalam benak konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya

konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

c. Perilaku Konsumen Islam

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumen dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (hajjat) dan keinginan (raghbah). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (interdependensi) dengan konsumsi itu sendiri. karena karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi islam.

Perilaku konsumen muslim merupakan perilaku yang mempelajari bagaimana manusia memilih diantara pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam

memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran matrealistis semata-mata dari pola konsumsi modern.¹⁴

Pada prinsipnya setiap individu dalam agama islam bebas untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dengan cara mengkonsumsi rezeki yang baik dan dihalalkan oleh Allah SWT, tetapi dengan syarat tidak membahayakan kepentingan umum. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 4:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁵

Dalam buku Tafsir Al-Ahkam dijelaskan bahwa ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan yang batil. Memakan harta sendiri dengan jalan yang batil ia membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan yang batil ada berbagai cara, seperti dengan

¹⁴ Suyanto dan Bagong, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan onsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2013), hlm. 122.

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004), hlm. 25-26.

jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut syara' adalah mengambil harta tanpa pengganti hakiki yang biasa, dan tanpa keridhaan dari pemilik harta yang diambil tersebut, dalam hal ini termasuk penipuan didalam jual beli, riba dan menafkahkan harta pada alam yang diharapkan, serta mengeluarkan harta untuk hal-hal yang tidak dibenarkan. Kata *bainakum* menunjukkan bahwa harta yang haram biasanya menjadi pangkal persengketaan di dalam transaksi antara orang yang memakan dengan orang yang hartanya dimakan.¹⁶ Yang dimaksud dengan memakan disini adalah mengambil dengan cara bagaimanapun. Diungkapkan dengan kata makan karena ia merupakan cara yang paling banyak dan kuat digunakan.

Harta disandarkan kepada semua orang dan tidak dikatakan “janganlah sebagian kalian memakan harta sebagian yang lain”, dimaksudkan untuk meningkatkan bahwa untuk saling membahu dalam menjamin hak-hak dan maslahat-maslahat. Seakan akan harta setiap orang dari mereka adalah harta umat seluruhnya. Hikmah dari ayat diatas tersebut adalah anjuran supaya menyenangkan perniagaan, karena manusia membutuhkannya. Peringatan agar menggunakan kepandaian dan kecerdikan didalam memilih barang-barang serta teliti di dalam bertransaksi, demi memelihara harta sehingga tidak sedikitpun dari padanya keluar dengan kebathilan atau tanpa menfaat.

¹⁶ Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Toha Putra, 2012), hlm. 25-26

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu proses atau aktifitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan evaluasi terhadap suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Setiap konsumen umumnya memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Secara umum, ada dua jenis konsumen yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya bisa dibedakan.¹⁷

a) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(1) Kebudayaan

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

¹⁷ Fandi Iskandar Sopang, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa)", *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, Vol. 3, No.1 (2021), hlm. 26.

(2) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup tentang peraturan ataupun undang-undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan undang-undang yang berlaku

(3) Faktor Personal

Faktor personal juga mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya ada beberapa yang termasuk kepada faktor personal yaitu:¹⁸

(a) Kedudukan

Pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa yang dapat dipengaruhi oleh kedudukan seorang konsumen.

(b) Keadaan Ekonomi

Sangat mempengaruhi seseorang terhadap barang yang akan dibeli. Sebagai pemasar yang baik maka harus mengetahui bagaimana kondisi ekonomi konsumen agar dapat menyesuaikan keberadaan produknya dengan keadaan ekonomi konsumen tersebut.

¹⁸ Dewi Indriani Siregar, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perabot Rumah Tangga Secara Kredit (Su di Kasus Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Desa Sihiuk Kecamatan Lubuk Barumun Kabupaten Padang Lawas, (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020), hlm. 13-15.

(c) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok sub-budaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografinya.

(d) Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.¹⁹

1) Konsumen Rasional

Yaitu Konsumen yang mengutamakan berbagai aspek. Konsumen secara umum, seperti kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan kegunaan produk terhadap konsumen tersebut.

Ada beberapa ciri-ciri konsumen rasional yang umum, sebagai berikut:

¹⁹ *Ibid*, hlm. 16.

- (1) Rasional hanya membeli produk-produk yang sudah diketahui kualitasnya.
- (2) Konsumen rasional umumnya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, bukan berdasarkan keinginan.
- (3) Konsumen rasional umumnya membeli produk yang harganya disesuaikan dengan kemampuan keuangannya.
- (4) Konsumen rasional hanya membeli produk-produk yang memberikan kegunaan optimal bagi dirinya.

2) Konsumen Irasional

Yaitu konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan/promosi, atau strategi marketing lainnya dari suatu produk, bukan berdasarkan kebutuhan atau aspek kegunaan produk tersebut bagi dirinya.

Adapun beberapa ciri-ciri konsumen irasional, sebagai berikut:

- (1) Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.
- (2) Konsumen ini memiliki kecenderungan untuk memilih barang-barang berdasarkan merk, bukan berdasarkan kegunaannya.

- (3) Konsumen ini biasanya cenderung membeli barang karena gengsi (*prestise*), bukan berdasarkan kebutuhannya.²⁰

Secara umum, ada dua faktor yang mempengaruhi consumer behavior, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri si konsumen, diantaranya;

- (1) Motivasi, adalah dorongan yang kuat dari dalam diri untuk melakukan aktivitas tertentu, untuk mencapai suatu keinginan, cita-cita dan tujuan tertentu.²¹
- (2) Sikap, yaitu tingkah laku dan tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan yang dapat mempengaruhi/mengarahkan tindakan orang tersebut.
- (3) Ekonomi, yaitu tingkat ekonomi atau keuangan seseorang yang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

²⁰ Halimatussakdiah, Pengaruh *Barand Image, Brand Equity*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan), (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018), hlm. 25.

²¹*Ibid*, hlm. 26.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar diri (lingkungan) si konsumen, diantaranya;

(1) Kebudayaan, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan budi dan akal manusia yang menunjukkan cara hidup yang dimiliki bersama oleh suatu kelompok masyarakat tertentu dan umumnya diwariskan secara turun-temurun.

(2) Kelompok sosial dan kelompok referensi, kelompok sosial yaitu kesatuan sosial dimana individu-individu berinteraksi satu dengan yang lainnya, sedangkan kelompok referensi yaitu kelompok sosial yang menjadi referensi dari individu dalam membentuk kepribadian dan tingkah lakunya.

(3) Keluarga, yaitu kelompok sosial terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari satu atau dua orangtua dan anak-anaknya yang umumnya tinggal dan hidup bersama-sama dalam satu rumah.

2. Selera Konsumen

1. Pengertian Selera Konsumen

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada

umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Namun kali ini peneliti hanya menggunakan dua dari kelima ukuran variabel yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.²²

Selera atau keinginan terhadap suatu barang dapat mempengaruhi permintaan konsumen kepada jumlah barang tersebut. Bila selera yang diinginkan konsumen meningkat, maka permintaan barang yang diinginkan tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya, bila

²² Wahyuningsih Ali, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Selera Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Lestari Jaya Makassar (Tinjauan Ekonomi Islam)*, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019), hlm. 30.

selera konsumen terhadap barang menurun, maka permintaan tersebut juga akan menurun. perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Jadi, selera dapat diartikan sebagai tingkat keinginan konsumen akan suatu barang yang digunakan sebagai tolak ukur bagi usaha untuk menjual suatu produknya.²³

2. Teori Selera Konsumen

Selera diartikan sebagai minat atau keinginan. Dengan demikian selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang dimaksud adalah pasar konsumen yang terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumen pribadi untuk mengetahui selera konsumen. Adapun komponen perilaku dalam melakukan kegiatan pembelian antara lain: siapa pembeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, mengapa mereka membeli, siapa saja yang terlibat, dan bagaimana mereka membeli.²⁴

1) Motif yang Mendorong Konsumen

²³ Syafriadi, "Pengaruh Selera dan Pendapatan Pelanggan terhadap Kemampuan Beli Pelanggan di Restoran Mcdonald's Kuala Namusumatera Utara", *Jurnal ilmiah Research Sains*, Vol.2 No. 2, Juni 2016, hlm. 24.

²⁴ Kotler Philip, "*Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control, New Jersey*", USA: 2003, hlm. 55.

Ditinjau dari pengetahuannya (*degree of awareness*) mengenai selera konsumen, motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk digolongkan:

- a) *Conscious* adalah Konsumen mengetahui dan sadar tentang motif-motif yang mendorong mereka dalam membeli produk, terlebih dahulu diskusi dengan orang lain.
- b) *Preconscious* adalah Konsumen sadar atas motif untuk membeli, pembelian dilakukan dengan tanpa diskusi pada orang lain.
- c) *Un-conscious* adalah Konsumen tidak mengetahui motif apa yang mendorong untuk membeli produk.²⁵

3. Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk secara umum merupakan pembeda suatu produk dengan produk lainnya. didefinisikan juga diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan demikian dapat memaksimalkan total penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan.

²⁵ Asri Marwan, "Marketing", Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991, hlm. 67.

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.²⁶ Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan, dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

Diferensiasi tidak hanya menyangkut ciri fisik dari produk dan jasa tetapi juga mencakup segala sesuatu tentang produk atau jasa yang mempengaruhi nilai produk dimata konsumen. Hasil dari sebuah diferensiasi dapat memberikan nilai dimata konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling diharapkan.

Diferensiasi produk juga merupakan kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik yang berkaitan dengan mengubah sejumlah karakteristik produk, seperti kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan.²⁷

²⁶ Yanti, dkk. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha , *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 2013, hlm. 13.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 17.

2. Pengertian Diferensiasi Strategi

Strategi diferensiasi produk suatu usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya (bungkus, kualitas, merek atau warna), dengan tujuan membedakan penawaran dari pesaing agar terbentuk value terbaik kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan penjualan. Kunci terpenting dalam sebuah persaingan adalah bagaimana suatu perusahaan memenangkan suatu persaingan dengan menekankan pada kemampuan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang tidak bisa dipahami dengan melihat perusahaan secara keseluruhan, akan tetapi suatu keunggulan bersaing dapat didukung dengan aktivitas yang menggunakan biaya rendah dan menciptakan sesuatu yang berbeda atau diferensiasi. Diferensiasi merupakan suatu indikator yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan memberikan literatur dengan judul: “Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Paluta”. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul antara lain:

²⁸ Anti Windi Almi, dkk. “ Analisis Diferensiasi Produk Dalam Menentukan Volume Penjualan Pada PT. Lacitech Computer”, *Jurnal Prosiding Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa*, 2020, hlm. 58-59.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lusiana Emawati (Skripsi, 2018 Universitas Agama Islam Negeri Kudus)	Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi “Jini Collection”)	Pada analisis regresi didapatkan hasil dengan persamaan $Y = 5,777 + 0,639X_1 + 0,105X_2$, dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa selera konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,639 dan lingkungan sosial konsumen mempunyai koefisien regresi sebesar 0,105. Jika dilihat dari besar koefisien regresinya maka selera konsumen dapat dikatakan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada lingkungan sosial konsumen. Kedua koefisien ini bertanda positif sehingga kedua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2	Kevin Andries Darwis (Skripsi, 2020 Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya)	Analisis Selera Dan Tingkat Kepuasan Konsumen KFC Guna Meningkatkan daya Saing	Hasil penelitian di KFC BG Junction yang telah disajikan sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat antara lain: 1. Karakteristik konsumen KFC BG Junction dari hasil penelitian yang dilakukan adalah umumnya berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang pendapatan rendah tetapi suka aktivitas di luar rumah. Sehingga perlu dibuatkan strategi berdasarkan konsumennya umumnya. 2. Selera konsumen KFC BG Junction, pada umumnya adalah menyukai rasa pedas

			<p>ayam crispy bagian paha atas, sedangkan menu sampingan paling disukai adalah kentang goreng dan minuman yang digemari float mocha. Serta metode pembayaran sering digunakan ialah tunai.</p>
3	<p>Ramadhania, Yul Fendra (Jurnal, Inovasi Bisnis dan Akuntansi, Vol.2 No.2, Juli 2021) Universitas Taman Siswa Padang, Indonesia</p>	<p>Analisis Pengaruh Keunggulan Biaya Dan Diferensiasi Produk Terhadap Penjualan Industri Rotan Adit <i>Furniture</i> Pitameh Kota Padang</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: bahwa 1. variabel keunggulan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan industri rotan Adit Furniture Pitameh Kota Padang; 2. Variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan industri rotan Adit Furniture Pitameh Kota Padang; 3. Variabel keunggulan biaya dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan industri rotan Adit Furniture Pitameh Kota Padang. Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah diharapkan industri rotan Adit Furniture terus meningkatkan produknya dengan kulalitas bahan baku yang bagus sehingga konsumen menyukai produk dengan kualitas bahan baku yang bagus. Selain itu, diharapkan industri rotan Adit Furniture Pitameh Kota Padang dapat meningkatkan transportasi ke bahan baku dan pengiriman produk lebih di tingkatkan lagi agar</p>

			konsumen tidak perlu lama menunggu produknya datang dan yakin akan keamanan produk yang dikirim serta industri rotan terus melakukan inovasi dan menambah variasi produknya yang terbaru sehingga dapat menambah penjualan.
4	Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar dan Hesti Sabrina (Jurnal, Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), Vol. 2 No. 1, Maret 2020) Universitas Medan Area, Indonesia	Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan	Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan Hal ini ditunjukkan dengan Nilai t secara parsial dari variabel Diferensiasi Produk (X2) diperoleh Nilai t hitung adalah 1,757 dan nilai t tabel sebesar 1,658 sehingga nilai thitung > t tabel (1,757 > 1,658) dan nilai sig < 0,05 (0,014 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.
5	Ida Bagus Made Oka Suryawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (Jurnal, EMAS, Vol. 3 No. 1, Januari 2022) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar	Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli	1. Selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat pemenuhan selera yang dilakukan oleh PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, maka keputusan pembelian mobil Suzuki pick up juga meningkat.

		<p>2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliandi PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian semakin meningkat.</p> <p>3. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.</p>
--	--	--

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

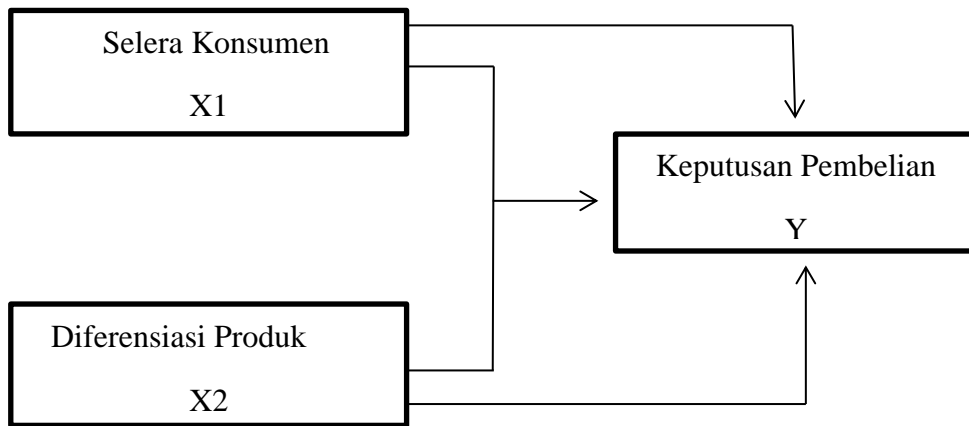
1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel X1 dan variabel Y yang sama. Sedangkan perbedaannya yang dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel X2 lingkungan sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel diferensiasi produk.

2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel X yang sama. Sedangkan perbedaannya yang dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel Y kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel X yang sama. Sedangkan perbedaannya yang dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel Y penjualan industri, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel X dan variabel Y yang sama. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu di Dealer Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan, sedangkan penelitian ini di PT. Putra Surya Jaya Raya.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel X dan variabel Y yang sama. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, sedangkan penelitian ini di PT. Putra Surya Jaya Raya.

C. Kerangka Pikir

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



X_1 : Selera Konsumen (Variabel bebas)

X_2 : Diferensiasi Produk (Variabel bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel berikut. Sedangkan dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau terjadinya akibat adanya variabel bebas. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa variabel X_1 (Selera Konsumen), X_2 (Diferensiasi Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh satu sama lain.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta.

Ha2: Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta.

Ha3: Selera konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Paluta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dealer Honda PT. Putra Jaya Surya Raya Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai bulan Desember 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menggambarkan karakteristik individu atau kelompok.²⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.³⁰ Populasi dalam

²⁹ Syamsuddin dan Damayanti, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Bandung: Angkasa 2011). hlm. 87.

³⁰ Ferdinand Augusty, *“Metode Penelitian Manajemen”*, (BP Universitas Diponegoro Semarang, 2016), hlm. 64.

penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda di Paluta sejumlah 69 pengguna.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya menjadi objek penelitian tersebut.³¹ Sampel adalah sebahagian atau wakil polulasi yang diteliti. Jadi populasi adalah keseluruhan subjek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.³²

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh populasi yang berjumlah 69 orang sehingga penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel bila semua anggota pop[ulasinya digunakan sebagai sampel. Mengingat keterbatasan waktu, kemampuan dan biaya dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan

³¹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 61.

³² Sugiyono, OP. Cit., hlm. 66.

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³³

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus jumlah populasi yang tidak diketahui.³⁴

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka Z = 1,65.

P = variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, $0,5 (1 - 0,5) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$.

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh penghitungan sebagai berikut:

³³ *Ibid*, hlm. 67

³⁴ Eriyanto, *Tektik Sampling Analisis Opini Publik* (Yogyakarta: Lks Pelangi Aksara, 2014), hlm. 292-293.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2} \\
 &= \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,01)^2} \\
 &= \frac{2,7225 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\
 &= \frac{(2,7225)(0,25)}{0,01} \\
 &= 68,63 \text{ dibulatkan menjadi } 69 \text{ responden.}
 \end{aligned}$$

D. Sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber tertentu yang telah diamati dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara maupun pengisian kuesioner yang diisi oleh responden.³⁵ Data primer merupakan data yang bersumber dari penelitian yang dilakukan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perancangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan.³⁶ Penelitian ini termaksud penelitian melalui segala bahn tertulis (studi kepustakaan) dalam bentuk buku internet dan

³⁵ Mudrajat Kuncono, *Metode Penelitian Riset untuk dan Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hlm. 157.

³⁶ Surwono Jonatan, *Metode Penelitian Riset Skripsi, Pendekatan Menggunakan Presedur SPSS*, (Jakarta: PT. Elex media komputind, 2012), hlm. 37

sumber tertulis lainnya yang relevan dengan judul penelitian serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

E. Instrument Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menanyakan langsung data ataupun informasi yang dibutuhkan kepada seseorang, guna untuk melengkapi data dari penelitian yang dilakukan.

2. Angket/Kuesioner

Angket/Kuesioner merupakan salah satu bentuk pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, dan diisi oleh responden. Penggunaan kuesioner digunakan dengan menggunakan skala likert (*Likert Scarle*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Instrument ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dapat ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Penetapan Skor Alternatif Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Pernyataan Positif	Pernyaraan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Tabel 3.2**Indikator Selera Konsumen**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Selera Selera	Perilaku Setelah Pembelian	1,2
	Persepsi Kualitas	3,4,5
Jumlah		5

Tabel 3.3**Indikator Diferensiasi Produk**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Diferensiasi Produk	Keistimewaan Produk	1,3
	Daya Tahan Produk	2,4,5
Jumlah		5

Tabel 3.4**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian	Pencarian Informasi	1,3,5
	Keputusan Pembelian	2,4
	Alternatif	6,7
Jumlah		7

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat diperoleh melalui r hitung yang dibandingkan dengan r tabel dimana dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ (signifikan 10% n = jumlah sampel). Jika r tabel < r hitung maka data dinyatakan valid dan jika r tabel > r hitung maka dinyatakan tidak valid, dapat diuji dengan SPSS versi 23.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kinsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan reliabel

jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600 dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,600 maka dinyatakan tidak reliabel.³⁷

G. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Normalitas suatu data penting karena dengan data yang terdistribusikan normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili suatu populasi. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan signifikansi 0,1. Apabila nilai signifikansi besar dari 0,1 maka data dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.³⁸

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel bebas dari model regresi. Atau dalam arti

³⁷ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: Refika Aditama, 2016), hlm. 82.

³⁸ Dwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2013), hlm. 31-32.

luas merupakan terjadinya korelasi linier yang tinggi diantara variabel bebas.³⁹ Salah satu cara untuk mengetahui hal ini dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF, apabila nilai *tolerance* >0,1 dan VIF ,10 maka tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian tersebut dan begitu sebaliknya.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual sama atau tidak dalam sebuah pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi >0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi <0,1 maka dapat dinyatakan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek

³⁹ Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm, 62.

bisnis, regresi linier berganda lebih banyak digunakan.⁴⁰ Peneliti menggunakan regresi linier berganda, karena meneliti satu variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan variabel independen, selera (X₁), diferensiasi produk (X₂). Persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (KP)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Selera Konsumen (SK)

X₂ = Diferensiasi Produk (DP)

e = Error (tingkat kesalahan)

Jadi, $KP = a + b_1 SK + b_2 DP + e$

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel

⁴⁰ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 28.

dependen. Koefisien determinasi dapat digunakan mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel dependen terhadap variabel independen, sedangkan sisanya dipenuhi oleh variabel lainnya tidak dimasukkan kedalam model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketetapanannya dikatakan semakin baik.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual memengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka digunakan tingkat signifikan 0,1. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel

dependen. Sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka artiya terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Putra Surya Jaya Raya

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. Putra Surya Jaya Raya adalah perusahaan dagang sekaligus dealer sepeda motor Honda yang berlokasi di Gunung Tua, Kabupaten Padang Bolak, Kecamatan Padang Lawas Utara. Saat ini PT. Putra Surya Jaya Raya memiliki perusahaan di Tapanuli Bagian Selatan (Tabagsel) yang terdiri dari Pemko Padangsidimpuan, Pemkab Tapanuli Selatan, Pemkab Padang Lawas Utara, Pemkab Padang Lawas, dan Pemkab Madina. Perusahaan PT. Putra Surya Jaya Raya dirintis oleh bapak Kasim Wijaya dengan nama UD. Panca Surya Jaya, yang merupakan toko penjualan spare part kemudian berkembang dengan mendirikan toko penjualan sepeda motor Honda dengan nama UD. Panca Surya Jaya dibawah naungan PT. Astra Honda Motor.

Kemudian pada tahun 2007 kedua perusahaan UD. Panca Surya Jaya Raya 1,2 dan 3 sampai dengan sekarang. telah hadir di beberapa wilayah Tabagsel untuk melayani konsumen yang membutuhkan sepeda motor Honda yang handal, irit, berkualitas dan mempunyai purna jual terbaik di bidangnya. PT. Putra Surya Jaya Raya akan terus berusaha agar menjadi perusahaan dagang yang diminati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik serta mengutamakan kepuasan pelanggannya.

2. Visi dan Misi PT. Putra Surya Jaya Raya

a. Visi

Menjadi pemimpin sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia dengan mewujudkan impian konsumen dan menciptakan kegembiraan bagi konsumen serta berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

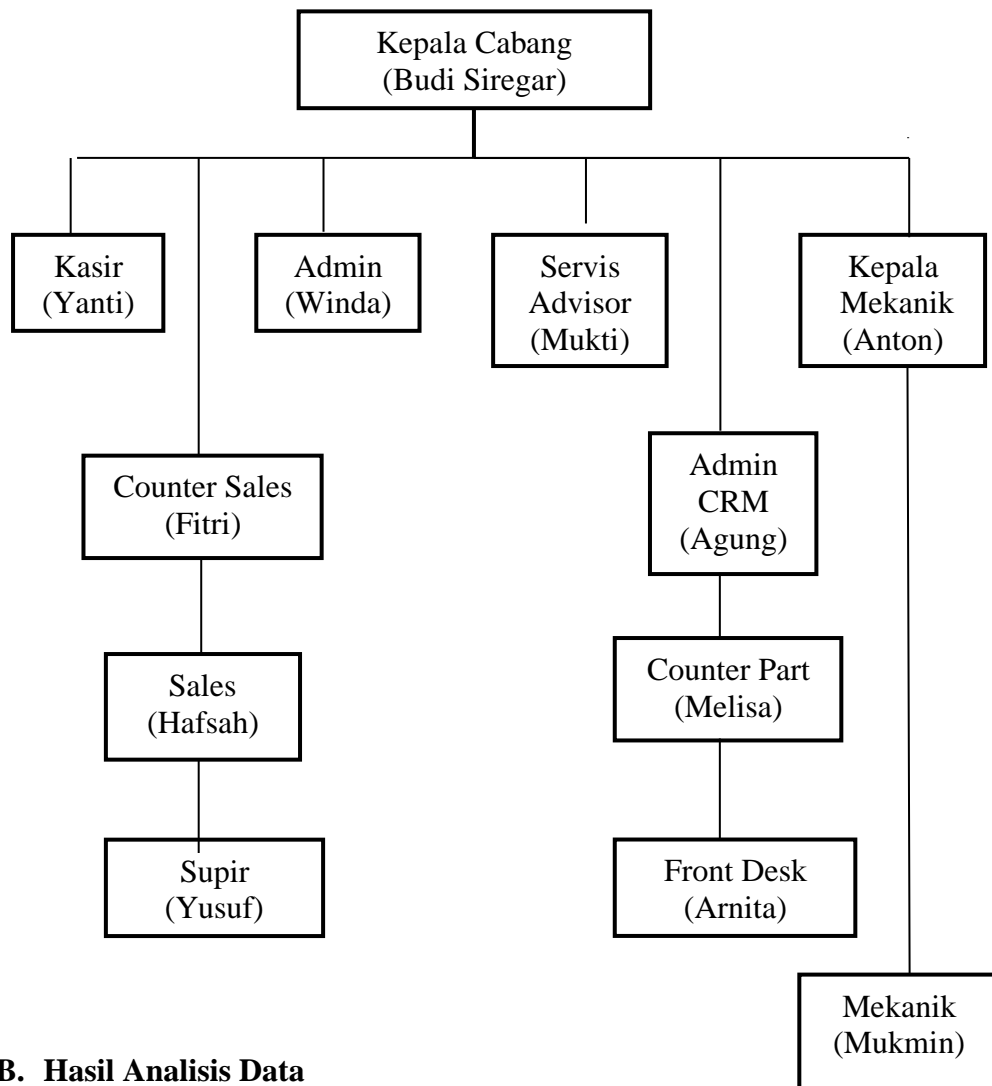
b. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan komponen penting yang harus ada dalam organisasi atau perusahaan yang memuat terkait pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing struktur organisasi adalah sebuah susunan berbagai komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi kita dapat melihat bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda bisa dikoordinasikan dengan baik. Struktur organisasi pada PT. Putra Surya Jaya Raya Gunung Tua dapat dilihat pada gambar.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT.Putra Surya Jaya Raya



B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item pertanyaan biasanya dilakukan dengan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05. Apabila r_{hitung}

$>r_{\text{tabel}}$ maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing soal.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Selera Konsumen (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,540	Instrument valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, nilai r_{tabel} untuk $df = n - 2$ ($69 - 2$) = 67 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2369	Valid
2	0,524		Valid
3	0,570		Valid
4	0,420		Valid
5	0,604		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari uji validitas variabel selera konsumen (X1) dapat dikumpulkan bahwa jumlah soal yang diuji untuk variabel selera konsumen adalah sebanyak 5 soal, dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 69 - 2 = 67$ jadi r_{tabel} adalah 0,2369. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item soal adalah valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,778	Instrument valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, nilai r_{tabel} untuk $df = n - 2$ ($69 - 2$) = 67 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2369	Valid
2	0,538		Valid
3	0,606		Valid
4	0,688		Valid
5	0,537		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari uji validitas variabel selera konsumen (X1) dapat dikumpulkan bahwa jumlah soal yang diuji untuk variabel selera konsumen adalah

sebanyak 5 soal, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69-2 = 67$ jadi r_{tabel} adalah 0,2369. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item soal adalah valid.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,721	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, nilai r_{tabel} untuk $df=n-2$ ($69-2$) = 67 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2369$	Valid
2	0,573		Valid
3	0,569		Valid
4	0,560		Valid
5	0,450		Valid
6	0,537		Valid
7	0,318		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari uji validitas variabel selera konsumen (X1) dapat dikumpulkan bahwa jumlah soal yang diuji untuk variabel selera konsumen adalah sebanyak 7 soal, dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69-2 = 67$ jadi r_{tabel} adalah 0,2369. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item soal 1 sampai dengan item soal 7 adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,6. Apabila dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Selera Konsumen, Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Selera konsumen	0,724	5
Diferensiasi produk	0,746	5
Keputusan pembelian	0,824	7

Berdasarkan hasil tabel di atas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel selera konsumen memiliki nilai cronbach's alpha $0,724 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel selera konsumen dinyatakan reliabel dan untuk variabel diferensiasi produk nilai cronbach's alpha $0,746 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian nilai $0,824 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian juga dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi $> 0,1$ maka dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59461641
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.074
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.435

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,435 > 0,1$, sehingga dinyatakan bahwa pada data regresi di penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *variance inflation faktor* (VIF) $< 0,10$ dari nilai *tolerance* $> 0,10$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.626	4.027		3.632	.001		
	selera konsumen	.407	.157	.296	2.587	.012	.989	1.011
	diferensiasi produk	.262	.141	.213	1.864	.067	.989	1.011

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF untuk variabel selera konsumen adalah $1,011 < 10,00$ dan untuk variabel diferensiasi produk adalah $1,011 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari tabel di atas lebih kecil dari 10,00 ($VIF < 10,00$). Sementara nilai *tolerance* untuk variabel selera konsumen adalah $0,989 > 0,10$ dan variabel diferensiasi produk $0,989 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,10 (*tolerance* $> 0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel selera konsumen dan diferensiasi produk tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.779	2.705		1.027	.308
	selera konsumen	-.083	.106	-.097	-.785	.435
	diferensiasi produk	.041	.095	.053	.432	.667

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi kedua variabel independen dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 dimana selera konsumen $0,435 > 0,05$ dan diferensiasi produk $0,667 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek bisnis, regresi linear berganda lebih banyak digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara X1, X2 terhadap Y.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.626	4.027		3.632	.001
	selera konsumen	.407	.157	.296	2.587	.012
	diferensiasi produk	.262	.141	.213	1.864	.067

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel selera konsumen 0,407, untuk variabel diferensiasi produk 0,262 dengan konstanta sebesar 14,626, sehingga model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$KP = a + b_1 SK + b_2 DP + e$$

$$KP = 14,626 + 0,407 SK + 0,262 DP + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (KP)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Selera Konsumen (SK)

X_2 =Diferensiasi Produk (DP)

e = Error (tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 14,626 satuan, hal ini menyatakan bahwa jika selera konsumen dan diferensiasi produk diasumsikan 0 maka keputusan pembelian sebesar 14,626 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi selera konsumen adalah sebesar 0,407 artinya setiap peningkatan selera konsumen 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,407 satuan, apabila variabel lainnya nilainya tetap atau tidak berurutan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara selera konsumen dengan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi diferensiasi produk adalah sebesar 0,262 artinya setiap peningkatan diferensiasi produk 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,262 satuan, apabila variabel lainnya nilainya tetap atau tidak berurutan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau konstibusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.146	.121	2.63364

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R^2 (R Square) sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa 12,1% variabel selera konsumen dan diferensiasi produk memengaruhi keputusan pembelian. sedangkan sisanya sebesar 87,9% (100-12,1) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti kualitas produk dan promosi.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh independen yaitu religiusitas dan lokasi secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. adapun hasil dari uji signifikan parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.372	6.725		-.650	.517
	Selera Konsumen	.990	.148	.581	6.670	.000
	Diferensiasi Produk	.522	.218	.209	2.399	.018

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil uji parsial pada tabel di atas, t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 2 - 1 = 66$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,387. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel selera konsumen adalah 2,587 ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,670 > 2,387$) maka H_a diterima. Jadi disimpulkan ada pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian.

t_{hitung} untuk variabel diferensiasi produk sebesar 2,399, berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,399 > 2,387$) maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) yaitu selera konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji simultan pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.512	2	39.256	5.660	.005 ^a
	Residual	457.778	66	6.936		
	Total	536.290	68			

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,660 dan F_{tabel} 3,99, untuk menguji signifikansi pengaruh variabel digunakan rumus $df = n - k = 69 - 3 = 66$ maka dapat dilihat pada tabel di atas $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,660 > 3,99$) artinya diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Putra Surya Jaya Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selera konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Hal ini berarti selera konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,670 > 2,387$) dengan signifikan $< 0,05$. Ini berarti selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Secara teoritik penelitian ini berdasarkan dengan teori yang dikemukakan oleh Hanselman bahwa selera merupakan kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lusiana Emawati yang berjudul Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi “Jini Collection”). Penelitian selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konveksi Jini Collection Kudus.

Kesimpulannya variabel selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Surya Jaya Raya. Sehingga dalam melakukan selera konsumen secara tepat maka sangat besar dampaknya terhadap produktivitas perusahaan.

2. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

Diferensiasi produk merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Hal ini berarti diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian sepeda motor honda dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,399 > 2,387$) dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Ini berarti diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Sesuai teori yang dikemukakan oleh Miland Lele yaitu kemampuan perusahaan dalam persaingan merebut konsumen dapat dilihat berdasarkan produk, promosi dan harga yang diterapkannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ira Arnie Yuvira dkk yang berjudul Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan. Penelitian harga dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria fupada suzuki sunindo cabang Amplas Medan.

Kesimpulannya variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Surya Jaya Raya. Sehingga dalam melakukan diferensiasi produk secara tepat maka sangat besar dampaknya produktivitas perusahaan.

3. Pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Surya Jaya Raya.

Secara simultan variabel selera konsumen dan diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,660 > 3,99$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Ida Bagus Made yang berjudul Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Sejahtra Indobali Trada Cabaang Bangli. Hasil penelitian Ida Bagus Made menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian mobil suzuki di PT. Sejahtra Indobali Trada Cabang Bangli.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini asih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan memungkinkan dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan spripsi ini adalah:

1. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa selain variabel selera konsumen dan diferensiasi produk ada variabel lain yang tidak

dijelaskan dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
3. Dalam penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab item pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi validitas dan hasil penelitian ini.

Walaupun demikian, peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara selera konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Surya Jaya Raya secara parsial, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,670 > 2,387$).
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Surya Jaya Raya secara parsial, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,399 > 2,387$).
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Putra Surya Jaya Raya secara simultan, yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,660 > 3,99$).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

Ada beberapa saran yang diberikan peneliti yaitu:

1. Bagi perusahaan PT. Putra Surya Jaya Raya selaku produsen sepeda motor Honda agar tetap mempertahankan yang selama ini diterapkan, serta mampu memberikan inovasi dan metode baru dalam mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu dealer paling diminati.

2. Bagi konsumen agar lebih memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda termasuk selera konsumen dan diferensiasi produk oleh masyarakat lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk seperti yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hardana, "Manajemen Sumber Daya Insani" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Vol 3, No. 1, 2015.
- Ahmad Musthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* Semarang: Toha Putra, 2012.
- Asri Marwan, "Marketing", Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.
- Anti Windi Silmi, dkk. " Analisis Diferensiasi Produk Dalam Menentukan Volume Penjualan Pada PT. Lacitech Computer", *Jurnal Prosiding Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa*, Vol 1, No. 1, Januari 2022.
- Andi Kusuma, "Selera Konsumen Dalam Pembelian Kacang Almond Renyah di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya" *Jurnal Ilmiah AGRIDEVINA*, Vol. 6, No. 1, 2017.
- Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Ekonomi*, Yogyakarta: Tim Redaksi Caps, 2012.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004.
- Dewi Indriani Siregar, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perabot Rumah Tangga Secara Kredit (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Desa Sihiuk Kecamatan Lubuk Barumon Kabupaten Padang Lawa *Skripsi, IAIN Padangsidimpuan*, 2020.
- Eriyanto, *Tektik Sampling Analisis Opini Publik* Yogyakarta: Lks Pelangi Aksara, 2014.
- Fandi Iskandar Sopang, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa)", *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, Vol. 3, No.2, Juli 2021.
- Ferdinand Augusty, "Metode Penelitian Manajemen", BP Universitas Diponegoro Semarang, 2016.
- Gusti Putu Endra Suantara, dkk. "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia*, Vol. 4, No. 1, Februari Tahun 2014.
- Ghozali, Imam & Ratmono, *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

- Halimatussakdiah, Pengaruh *Barand Image, Brand Equity, Dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Raja Kecamatan Panyabungan Selatan), *Skripsi IAIN Padangsidempuan*, 2018.
- Jeofer Pratama Sahetapy, “Diferensiasi Produk, Stategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mebel UD Sinar Sakti Manado”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 1, No, 3, 2013.
- Kotler Philip, “*Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control, New Jersey*”, USA: 2003.
- Mudrajat Kuncono, *Metode Penelitian Riset untuk dan Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2015.
- Nur Fauziah Simamora, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga,” *Jurnal Institusi Politeknik Ganessa Medan*, Vol. 1, No. 1, 2018.
- Nasution, Diana Sari. *Perkiraan penjualan produk chicken dengan metode time series pada PT. Fast Food Indonesia Cabang KFC Padangsidempuan*. Diss. IAIN Padangsidempuan, 2021.
- Porter dan Michael, *Keunggulan Bersaing* Jakarta : Erlangga, 2015.
- Putu Yusli Yanti, dkk. “ Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha, *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganessa Singaraja, Indonesia*, Vol. 3, No. 1, Agustus 2013.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* Yogyakarta: Andi, 2010.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suyanto, Bagong, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan onsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Surwono Jonatan, *Metode Penelitian Riset Skripsi, Pendekatan Menggunakan Presedur SPSS*, Jakarta: PT. Elex media komputind, 2012.
- Syamsuddin & Damayanti, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, Bandung: Angkasa 2011.
- Syafriadi, “Pengaruh Selera dan Pendapatan Pelanggan terhadap Kemampuan Beli Pelanggan Di Restoran Mcdonald’s Kuala Namusumatera Utara”, *Jurnal ilmiah Research Sains*, Vol.2 No. 2, Juni 2016.

Wahyuningsih Ali, Pengaruh Gaya Hidup Dan Selera Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Lestari Jaya Makassar Tinjauan Ekonomi Islam), *Skripsi, UIN Alauddin Makassar*, 2019.

Yenni Samri Juliati Nasution, Mekanisme Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Media Syariah*, Vol. 3, No. 1, Januari 2018.

Yanti, dkk. “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha , *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 2013.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Rita Andriani Harahap
Nim : 1840200062
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Sababangunan, 04 Agustus 2000
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara
Alamat Lengkap : Sababangunan, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara
Motto : Hal terbaik dalam hidup adalah mampu melakukan apa yang orang katakan tidak mampu untuk kita lakukan.
Telepon/No.Hp : 082160377016
Email : andrianiharahap04@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Toha Marhaban Harahap
Pekerjaan : Petani/Pekebun
Nama Ibu : Tiro Bina Siregar
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2006-2012 : SD Negeri 101230 Sababangunan
Tahun 2012-2015 : MTS Pondok Pesantren Darussalam Kp. Banjir
Tahun 2015-2018 : MAS Pondok Pesantren Darussalam Kp. Banjir
Tahun 2018-2022 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pencarian Informasi	1,3,5			
Keputusan Pembelian	2,4			
Evaluasi Alternatif	6,7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 04 Oktober 2022

Validator

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI
ANGKET SELERA KONSUMEN (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Perilaku Setelah Pembelian	1,2			
Persepsi Kualitas	3,4,5			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 04 Oktober 2022

Validator

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

LEMBAR VALIDASI
ANGKET DIFERENSIASI PRODUK (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keistimewaan Produk	1,3			
Daya Tahan Produk	2,4,5			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 04 Oktober 2022

Validator

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

Lampiran 1
ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu Konsumen PT. Putra Surya Jaya Raya

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Paluta.”** Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rita Andriani Harahap
Nim. 18 402 00062

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pekerjaan :
5. No. Hp :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.

- Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Kurang Setuju (KS)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Angket Selera Konsumen (X₁)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan produk sepeda motor Honda.					
2	Saya merasa senang menggunakan sepeda motor Honda.					
3	Sepeda motor honda memiliki pilihan warna yang menarik.					
4	Mesin sepeda motor Honda tidak mudah rusak.					
5	Sepeda motor Honda bervariasi.					

2. Angket Diferensiasi Produk (X₂)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk sepeda motor Honda berkualitas.					

2	Produk sepeda motor Honda nyaman saat dipakai.					
3	Produk sepeda motor Honda memiliki kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.					
4	Produk sepeda motor Honda memiliki daya tarik tersendiri.					
5	Produk sepeda motor Honda sudah terkenal dikalangan masyarakat.					

3. Angket Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang sepeda motor Honda.					
2	Saya membeli sepeda motor Honda karena kebutuhan.					
3	Saya mendapatkan informasi tentang sepeda motor Honda melalui iklan.					
4	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda karena sesuai dengan yang saya harapkan.					
5	Saya mempertimbangkan harga sepeda motor Honda dengan merk lain sebelum melakukan pembelian.					
6	Saya merekomendasikan kepada teman saya agar membeli sepeda motor Honda.					
7	Saya akan membeli sepeda motor Honda untuk lain waktu.					

Sababangunan, 15 November 2022

Responden

(.....)

Lampiran 2. Tabulasi Angket

Tabulasi Angket Variabel Selera Konsumen (X1)

No	1	2	3	4	5	Jumlah
1	5	4	5	3	5	22
2	5	5	4	5	4	23
3	4	4	3	5	3	19
4	4	4	5	3	4	20
5	5	5	3	4	3	20
6	4	5	4	4	4	21
7	5	4	3	4	3	19
8	4	4	5	4	4	21
9	5	5	4	5	4	23
10	4	5	5	4	3	21
11	5	4	4	3	4	20
12	5	4	3	4	3	19
13	4	5	5	4	4	22
14	5	5	5	4	4	23
15	4	4	4	5	3	20
16	5	5	5	4	3	22
17	5	4	5	4	4	22
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	5	5	4	22
20	3	5	3	4	3	18
21	4	3	4	3	3	17
22	5	4	5	5	4	23
23	5	5	5	4	5	24
24	4	3	4	3	3	17
25	5	3	4	4	3	19
26	4	4	3	5	4	20
27	4	5	4	3	4	20
28	3	5	4	5	5	22
29	5	4	5	4	3	21
30	5	3	4	4	4	20
31	4	5	5	3	5	22
32	5	4	4	5	4	22
33	5	5	4	3	3	20
34	5	5	4	3	4	21
35	4	5	3	4	4	20
36	5	5	4	4	3	21
37	4	4	5	5	3	21
38	4	3	4	4	4	19
39	5	3	4	3	5	20
40	4	5	3	5	4	21

41	3	4	5	4	3	19
42	4	3	5	4	3	19
43	5	4	3	4	5	21
44	4	5	4	3	3	19
45	5	3	4	4	4	20
46	5	4	3	5	3	20
47	4	5	3	5	4	21
48	3	4	4	4	3	18
49	5	4	5	3	4	21
50	4	3	4	5	5	21
51	5	5	4	4	3	21
52	4	4	3	3	5	19
53	5	3	5	3	4	20
54	4	4	5	4	5	22
55	5	5	3	5	3	21
56	4	4	5	4	3	20
57	3	5	4	4	5	21
58	5	4	3	3	4	19
59	4	4	4	4	3	19
60	5	5	5	4	5	24
61	5	4	4	3	4	20
62	4	3	4	5	3	19
63	4	4	5	4	5	22
64	5	4	4	3	4	20
65	3	5	3	5	3	19
66	5	4	4	4	5	22
67	4	3	3	4	3	17
68	3	5	3	3	4	18
69	5	5	3	4	5	22

Tabulasi Angket Diferensiasi Produk (X2)

No	1	2	3	4	5	Jumlah
1	5	3	5	5	4	22
2	5	4	4	3	4	20
3	4	4	5	4	3	20
4	5	3	4	5	5	22
5	4	5	4	3	4	20
6	5	4	3	5	3	20
7	4	3	5	4	3	19
8	5	4	5	5	4	23
9	4	5	3	3	5	20
10	3	4	5	3	4	19
11	5	5	4	5	4	23
12	4	4	3	4	3	18
13	5	4	4	3	4	20
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	4	3	19
16	4	3	4	3	5	19
17	5	4	5	5	4	23
18	3	4	4	4	3	18
19	4	4	4	5	4	21
20	3	3	3	3	4	16
21	5	5	3	4	3	20
22	4	4	5	5	4	22
23	5	3	5	5	4	22
24	5	4	4	3	4	20
25	4	4	5	4	3	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	3	15

43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	4	3	4	21
47	4	3	4	4	5	20
48	5	4	3	5	4	21
49	4	5	5	4	3	21
50	4	3	4	4	4	19
51	3	5	3	5	3	19
52	5	4	3	5	4	21
53	5	5	4	4	3	21
54	3	3	5	4	4	19
55	5	3	4	5	4	21
56	4	5	4	5	3	21
57	3	4	3	4	4	18
58	4	3	4	4	3	18
59	5	5	4	5	4	23
60	4	4	3	5	4	20
61	4	3	5	4	3	19
62	5	5	4	5	3	22
63	4	4	3	4	4	19
64	3	3	5	5	5	21
65	4	5	4	4	4	21
66	3	3	4	5	4	19
67	3	4	3	5	3	18
68	3	5	4	3	3	18
69	4	5	3	4	4	20

Tabulasi Angket Keputusan Pembelian (Y)

N0	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	5	4	5	5	4	4	4	31
2	5	3	4	3	4	4	5	31
3	4	4	5	4	3	5	4	31
4	5	4	4	5	5	4	3	31
5	4	5	4	3	4	4	4	31
6	5	4	3	5	3	5	3	31
7	4	3	5	4	3	5	4	31
8	5	3	5	4	4	4	3	31
9	4	5	3	3	5	4	4	31
10	3	4	5	3	4	5	4	31
11	5	5	4	5	4	5	3	31
12	4	4	3	4	3	4	4	31
13	5	4	4	3	4	4	3	31
14	5	5	5	5	4	5	4	31
15	4	4	4	4	3	5	4	31
16	4	3	4	3	5	4	3	31
17	5	4	5	5	4	5	3	31
18	3	4	4	4	3	4	4	31
19	4	4	4	5	4	4	4	31
20	3	3	3	3	4	5	4	31
21	5	5	3	4	3	5	3	31
22	4	5	3	5	4	3	3	31
23	5	5	5	4	3	4	4	31
24	4	5	3	5	5	5	5	31
25	5	5	4	3	5	4	4	31
26	5	4	3	5	5	3	3	31
27	5	5	4	5	5	4	4	31
28	4	4	5	3	5	5	4	31
29	4	5	4	3	4	5	5	31
30	5	5	4	5	4	4	3	31
31	5	3	4	5	5	3	4	31
32	4	4	5	4	3	5	5	31
33	4	5	4	4	5	4	4	31
34	5	4	4	3	4	5	3	31
35	5	4	3	5	4	5	4	31
36	4	5	4	3	4	5	4	31
37	5	4	5	4	4	5	3	31
38	4	5	4	3	5	4	3	31
39	5	5	4	3	5	3	4	31
40	4	3	4	3	4	3	5	31
41	5	5	3	4	3	5	4	31
42	5	3	5	3	4	4	3	31

43	3	5	4	4	3	5	3	31
44	4	5	4	5	5	5	4	31
45	5	4	5	4	4	4	5	31
46	5	3	5	4	5	3	5	31
47	5	4	5	5	4	4	4	31
48	4	5	4	4	3	5	4	31
49	5	3	4	5	5	4	5	31
50	4	5	5	4	4	4	5	31
51	5	4	5	5	3	5	4	31
52	4	3	5	4	3	5	4	31
53	5	4	3	4	4	4	5	31
54	4	5	5	4	5	4	5	31
55	3	4	4	5	4	5	4	31
56	5	4	3	4	4	5	4	31
57	4	4	4	4	3	4	5	31
58	5	4	5	3	4	4	5	31
59	5	3	4	5	4	5	4	31
60	4	3	4	4	3	5	5	31
61	4	3	5	5	5	4	4	31
62	5	4	4	5	4	5	4	31
63	5	4	4	4	4	4	5	31
64	5	5	5	4	5	5	5	31
65	4	4	4	5	4	4	5	31
66	5	5	4	4	4	5	4	31
67	5	5	5	4	3	5	5	31
68	4	4	3	5	4	5	4	31
69	4	3	4	5	3	4	4	31

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

1. Selera Konsumen

Correlations

	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	Total
S_1 Pearson Correlation	1	.050	.227	.019	.184	.540**
Sig. (2-tailed)		.683	.061	.876	.130	.000
N	69	69	69	69	69	69
S_2 Pearson Correlation	.050	1	.009	.158	.166	.524**
Sig. (2-tailed)	.683		.939	.195	.172	.000
N	69	69	69	69	69	69
S_3 Pearson Correlation	.227	.009	1	-.022	.276*	.570**
Sig. (2-tailed)	.061	.939		.857	.022	.000
N	69	69	69	69	69	69
S_4 Pearson Correlation	.019	.158	-.022	1	-.035	.420**
Sig. (2-tailed)	.876	.195	.857		.777	.000
N	69	69	69	69	69	69
S_5 Pearson Correlation	.184	.166	.276*	-.035	1	.604**
Sig. (2-tailed)	.130	.172	.022	.777		.000
N	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.540**	.524**	.570**	.420**	.604**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69	69

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

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

2. Diferensiasi Produk

Correlations

	D_1	D_2	D_3	D_4	D_5	Total
D_1 Pearson Correlation	1	.377**	.306*	.431**	.314**	.778**
Sig. (2-tailed)		.001	.011	.000	.009	.000
N	69	69	69	69	69	69
D_2 Pearson Correlation	.377**	1	.048	.190	.032	.538**
Sig. (2-tailed)	.001		.695	.117	.795	.000
N	69	69	69	69	69	69
D_3 Pearson Correlation	.306*	.048	1	.302*	.259*	.606**
Sig. (2-tailed)	.011	.695		.012	.032	.000
N	69	69	69	69	69	69
D_4 Pearson Correlation	.431**	.190	.302*	1	.199	.688**
Sig. (2-tailed)	.000	.117	.012		.101	.000
N	69	69	69	69	69	69
D_5 Pearson Correlation	.314**	.032	.259*	.199	1	.537**
Sig. (2-tailed)	.009	.795	.032	.101		.000
N	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.778**	.538**	.606**	.688**	.537**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	69	69	69	69	69	69

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

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

K_6	Pearson Correlati on	.254*	.371**	.302*	.264*	-.121	1	.056	.573**
	Sig. (2- tailed)	.035	.002	.012	.028	.322		.648	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
K_7	Pearson Correlati on	.000	.177	.136	-.158	.152	.056	1	.318**
	Sig. (2- tailed)	.997	.146	.264	.196	.211	.648		.008
	N	69	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlati on	.721**	.573**	.569**	.560**	.450**	.573**	.318**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Selera Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

2. Variabel Diferensiasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

3. Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	7

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59461641
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.074
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.435

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.626	4.027		3.632	.001		
	selera konsumen	.407	.157	.296	2.587	.012	.989	1.011
	diferensiasi produk	.262	.141	.213	1.864	.067	.989	1.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.779	2.705		1.027	.308
	selera konsumen	-.083	.106	-.097	-.785	.435
	diferensiasi produk	.041	.095	.053	.432	.667

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.626	4.027		3.632	.001
	selera konsumen	.407	.157	.296	2.587	.012
	diferensiasi produk	.262	.141	.213	1.864	.067

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.146	.121	2.63364

a. Predictors: (Constant), diferensiasi produk, selera konsumen

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.372	6.725		-.650	.517
	Selera Konsumen	.990	.148	.581	6.670	.000
	Diferensiasi Produk	.522	.218	.209	2.399	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.512	2	39.256	5.660	.005 ^a
	Residual	457.778	66	6.936		
	Total	536.290	68			

a. Predictors: (Constant), diferensiasi produk, selera konsumen

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran Dokumentasi Angket



Dokumentasi dengan Bpk Wali Dasopang



Dokumentasi dengan Bpk Sahdarul Harahap



Dokumentasi drngan Ibu Ros Maida Srg



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 3267/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021 30 Desember 2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Ibu;
1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

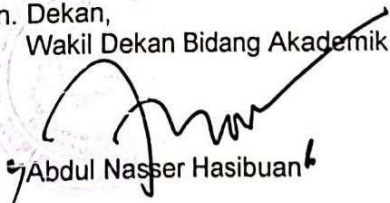
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rita Andriani Harahap
NIM : 1840200062
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Paluta.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2198 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2022
Hal : Mohon Izin Riset

06 September 2022

Yth. PT. Putra Surya Jaya Raya Gunung Tua

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Rita Andriani Harahap
NIM : 1840200062
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Paluta".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

PT. PUTRA SURYA JAYA RAYA
Jl. Sisingamangaraja, Pasar Gunung Tua, Kec. Paang Bolak,
Kabupaten Padang Lawas Utara.

Gunung Tua 09 Oktober 2022

Nomor :
Lampiran :
Perihal : Balasan Surat Izin Riset
Kepada Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

Di

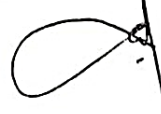
Padangsidempuan

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat saudara Nomor 2198/In.14/G.1/G.4C/TL. 00/09/2022 pada tanggal 06 September 2022, perihal penerimaan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk melakukan riset, bersama ini disampaikan bahwa kami bersedia menerima RITA ANDRIANI HARAHAP untuk melaksanakan Riset di PT. Putra Surya Jaya Raya

Demikianlah isi surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Direktur PT. Putra Surya Jaya Raya



Budi Siregar