KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK CV.CHAINTRACO MAKMUR

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S-1)

PROPOSAL SKRIPSI

Ditulis Oleh :
CHRISTOPHER
201010048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Diversifikasi Produk Dan Diferensiasi Produk CV. Chaintraco Makmur

Yang dipersiapkan oleh:
CHRISTOPHER
201010048

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 10 Juni 2024

Pembimbing I

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing II

Dedy Kurniadi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Diversifikasi Produk Dan Diferensiasi Produk CV. Chaintraco Makmur

Yang dipersiapkan oleh:
CHRISTOPHER
201010048

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juli 2024

Penguji I,

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Penguji II,

Dr. Fenny, S.E., M.M.
NIDN : 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Christopher
NIM	:	201010048
Judul Tugas Akhir	:	Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Diversifikasi Produk Dan Diferensiasi Produk CV. Chaintraco Makmur
Pembimbing-I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 April 2024



Christopher

201010048

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **"Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk CV. Chaintraco Makmur"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Starta 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Sekaligus selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen, Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
8. Seluruh Dosen pengajar dan Staff Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
9. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materi maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 30 April 2024
Penulis

Christopher
201010048

ABSTRAK

Christopher, 201010048, 2024, Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Diversifikasi Produk Dan Diferensiasi Produk CV. Chaintraco Makmur, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dampak diversifikasi produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah para pembeli di CV. Chaintraco Makmur. Populasi dalam penelitian ini adalah 458 orang pelanggan teatp. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Icidental Sampling* dan berjumlah 214 pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui tautan *Google Form* yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis adalah analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi linier berganda **keputusan pembelian = -.962 + 0.561 diversifikasi produk + 0.470 diferensiasi produk + e.** Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur dimana t_{hitung} (7,724) > t_{tabel} (1,971), variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur dimana t_{hitung} (7,513) > t_{tabel} (1,971). Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} (208,887) > F_{tabel} (3,09) yang berarti variabel bebas (diversifikasi produk dan diferensiasi produk) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 66,4 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diversifikasi produk dan diferensiasi produk, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata kunci: diferensiasi produk, diversifikasi produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Christopher, 201010048, 2024, Purchasing Decisions Judging from Product Diversification and Product Differentiation CV. Chaintraco Makmur, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si, Supervisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

The purpose of this research is to find out how much influence the impact of product diversification and product differentiation has on CV. Chaintraco Makmur purchasing decisions. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is buyers at CV. Chaintraco Makmur. The population in this study was 458 regular customers. The technique for determining the number of samples used in this research was Accidental Sampling and amounted to 214 customers. The research method used is a data collection technique through distributing questionnaires via a Google Form link which is carried out systematically in accordance with the research objectives. The analytical methods used to solve problems and prove hypotheses are descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via the t test and F test, and the coefficient of determination test (R2). From this analysis, we obtained multiple linear regression analysis of **purchasing decisions = -.962 + 0.561 product diversification + 0.470 product differentiation + e.** The t test results show that the product diversification variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for CV. Chaintraco Makmur where tcount (7.724) > ttable (1.971), the product differentiation variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for CV. Chaintraco is prosperous where tcount (7.513) > ttable (1.971). The results of the F test show that Fcount (208.887) > Ftable (3.09), which means that the independent variables (product diversification and product differentiation) simultaneously influence the dependent variable (purchase decisions). The results of the coefficient of determination test (R2) show that 66.4% of purchasing decision variables are influenced by product diversification and product differentiation variables, while the remaining 33.6% are influenced by other variables.

Keywords: product differentiation, product diversification, purchasing decisions

MOTTO

“Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh,

engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”

(*Soekarno*)

“You don’t build a business. You build people, and people build the business.”

(Zig Ziglar)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,
Tuhan…

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu
mendukung dan memotivasiku untuk
menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi,
terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita
selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

***ABSTRACT* ..... viii**

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian 10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 11
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian 15
2.1.1.4 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian..... 17
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian 18
2.1.2 Teori Tentang Diversifikasi Produk..... 18
2.1.2.1 Pengertian Diversifikasi Produk 18
2.1.2.2 Faktor Diversifikasi Produk..... 20
2.1.2.3 Tujuan Diversifikasi Produk 20
2.1.2.4 Manfaat Diversifikasi Produk 21
2.1.2.5 Indikator Diversifikasi Produk..... 21
2.1.3 Teori Tentang Diferensiasi Produk 22
2.1.3.1 Pengertian Strategi 22
2.1.3.2 Pengertian Diferensiasi Produk..... 24
2.1.3.3 Jenis-Jenis Diferensiasi Produk 25
2.1.3.4 Strategi Diferensiasi Produk 25
2.1.3.5 Indikator Diferensiasi Produk 27
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Kerangka Konseptual 30
2.4 Hipotesis Penelitian..... 31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 33
3.1.1 Lokasi Penelitian 33
3.1.2 Waktu Penelitian..... 33

3.2 Jenis dan Sumber Data 33
3.2.1 Jenis Data 33
3.2.2 Sumber Data 34
3.3 Populasi dan Sampel 34
3.3.1 Populasi Penelitian 34
3.3.2 Sampel Penelitian 35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 36
3.5 Teknik Pengumpulan Data 38
3.6 Teknik Analisis Data 39
3.6.1 Uji Validitas 39
3.6.2 Uji Reliabilitas 39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 39
3.6.3.1 Uji Normalitas 40
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas 40
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas 40
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda 41
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2) 41
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 42
3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian 44
4.1.1 Sejarah Singkat 44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 44
4.1.2.1 Visi Perusahaan 44
4.1.2.2 Misi Perusahaan 45

4.2 Hasil Penelitian 46
4.2.1 Karakteristik Responden 46
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 47
4.2.2.1 Uji Validitas 47
4.2.2.2 Uji Reliabilitas 51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 52
4.2.3.1 Uji Normalitas 52
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas 54
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 55
4.2.4 Teknik Analisis Data 56
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda 56
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 58
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 59
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 60
4.3 Pembahasan 63
4.3.1 Pengaruh Diversifikasi Produk 63
4.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan 64
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan 65
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran Akademis 67
5.3 Implikasi Manajerial 67
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia 3
Tabel 1.2 Data Penjualan CV. Chaintraco Makmur Periode 2019-2023 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 36
Tabel 3.2 Skala Likert 39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Diversifikasi Produk (X_1) 48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X_2) 49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 52
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Statistik Normalitas 55
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas 56
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 58
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t) 60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F) 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk CV. Chaintraco Makmur 4

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 31

Gambar 4.2 Grafik Histogram 53

Gambar 4.3 Grafik Normal P Plot 53

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Diversifikasi Produk (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Diversifikasi Produk (X_1)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Diferensiasi Produk (X_2)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Diferensiasi Produk (X_2)

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden

Lampiran 10 Hasil Output SPSS

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *sparepart* atau suku cadang kendaraan tetap memiliki peluang yang menjanjikan. Sekali pun pada tahun 2021 lalu industri suku cadang kendaraan sempat mengalami masa suram, dampak dari pandemik *Covid-19*. Namun penjualan kendaraan bermotor tetap meningkat.

Terlebih dengan kehadiran layanan PLB (Pusat Logistik Berikat) dan marketplace dalam pemasaran online. Keduanya membuat peluang bisnis *sparepart* kendaraan skala besar di Indonesia semakin menjanjikan

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), pada tahun 2020 penambahan jumlah kendaraan mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2021 penambahan jumlah kendaraan bermotor kembali naik seperti tahun-tahun sebelumnya.

Selain dari penambahan jumlah kendaraan bermotor, jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia juga mengalami trend yang serupa. Sehingga dapat dikatakan pada saat itu daya beli masyarakat Indonesia mengalami penurunan akibat dampak dari pandemi *Covid-19*.

Persatuan Bengkel Otomotif, (PBOIN) memperkirakan, pada tahun 2021 usaha pada bidang perbengkelan, kehilangan peluang potensi pendapatan sebesar Rp 130,04 triliun. Kondisi ini otomatis terjadi juga pada usaha *sparepart*, terutama untuk *sparepart* motor maupun *sparepart* mobil.

Sebaliknya dengan memperhatikan informasi kenaikan jumlah kendaraan bermotor sebanyak dan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Merupakan sinyal awal bagi usaha *sparepart* untuk melakukan pengembangan pada tahun ini.

Karena pada umumnya, kendaraan memerlukan perawatan maupun pengantian *sparepart* rutin tiap tahunnya. Sehingga dengan kondisi keuangan yang memungkinkan, pengguna kendaraan akan secara rutin melakukan penggantian suku cadang kendaraannya. Sebaliknya bagi pengusaha *sparepart* skala besar, apabila dicermati, maka hal ini merupakan suatu peluang tersendiri untuk mengembangkan usahanya.

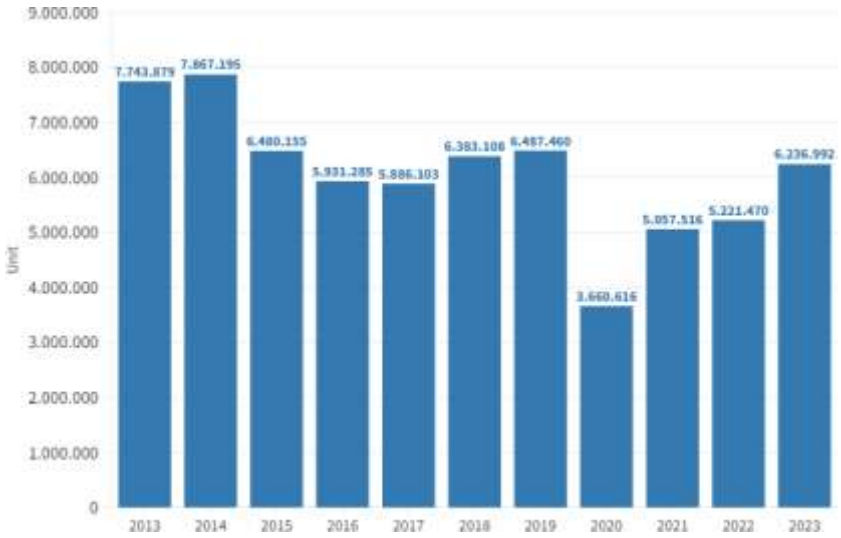
Jika awalnya usaha suku cadang skala besar perlu menyiapkan biaya promosi yang relatif besar. Maka dengan memanfaatkan keberadaan marketplace, biaya tersebut dapat berkurang. Karena, selain membantu dalam menjangkau konsumen, tidak sedikit marketplace yang menyediakan layanan pengiriman barang.

Sehingga dengan memanfaatkan marketplace pengusaha dapat menurunkan biaya promosi maupun pengiriman barang kepada konsumen.

Begitu juga bisnis *sparepart* yang ada di Sumatera utara, saat ini kebutuhan akan *Sparepart* sepeda motor sangat tinggi, diikuti dengan jumlah peningkatan pembelian sepeda motor.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia



Sumber: DataIndonesia, 2024

Berdasarkan data diatas maka peluang untuk bisnis *sparepart* di Sumatera utara sangatlah menjanjikan.

Begitu juga dengan bisnis *sparepart* di kota Medan, Bisnis *sparepart* di kota medan tumbuh pesat ditandai dengan banyaknya usaha yang bermunculan untuk menjalankan bisnis spare ini. Kota Medan merupakan salah satu kota yang paling berkembang di Indonesia. Seperti yang kita ketahui pertumbuhan bisnis sepeda motor juga sangat tinggi seperti data pada table 1.1.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

CV. Chaintraco Makmur merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan produk sparepart seperti Oil Seal, Baut Mur, Snap Ring, Klip Batok, dan Flange Bolt. Berikut ini contoh produknya:

Gambar 1.1
Contoh Produk CV. Chaintraco Makmur

Oil Seal	***Baut Mur***	***Snap Ring***	***Klip Batok***	***Flange Bolt***
				

Sumber: CV. Chaintraco Makmur, 2024

Keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk *sparepart* didasari oleh kebutuhan untuk tetap dapat menggunakan kenderaan bermotornya, meskipun rusak atau butuh pergantian *sparepart* motornya, *sparepart* motor yang dibutuhkan dapat di beli dimana saja. Salah satu Perusahaan yang menjual produk *sparepart* motor adalah CV. Chaintraco Makmur yang beralamat di Jl. Sutomo no. 60 Medan, Perusahaan ini telah berdiri dari tahun 2004, melihat lamanya bisnis *sparepart* yang telah digeluti oleh CV. Chaintraco Makmur Medan, selayaknya keberadaan Perusahaan ini tidak diragukan, akan tetapi pada kenyataan Keputusan pembelian *sparepart* pada CV. Chaintraco Makmur Medan mengalami fase yang turun naik

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Setelah pandemi Covid 19 tahun 2021 CV. Chaintraco Makmur mulai melakukan bisnisnya dengan lebih nyaman, keputusan pembelian konsumen dapat di lihat dengan tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan CV. Chaintraco Makmur Periode 2019-2023

Tahun	Data Penjualan		Jumlah Pelanggan
2019	Rp	2.358.650.000	504
2020	Rp	1.927.450.000	496
2021	Rp	1.982.090.000	499
2022	Rp	2.269.950.000	503
2023	Rp	1.878.544.000	458

Sumber: CV. Chaintraco Makmur,2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diamati bahwa pada rentang tahun 2019 -2020 mengalami penurunan penjualan. Seiring berlanjutnya waktu, dari tahun 2020 hingga 2021, terjadi peningkatan yang signifikan dalam tingkat penjualan. Namun, terdapat penurunan penjualan pada tahun 2023.

Berdasarkan data penjualan diatas dapat di asumsikan bahwasanya penyebab terjadinya penurunan penjualan *sparepart* motor ini dikarenakan Perusahaan kurang dalam melakukan Diversifikasi Produk dan Diferensiasi produk

Menurut Ismanthono (2006) diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Dengan dilakukannya diversifikasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan harus mampu dalam melakukan diversifikasi produk agar tidak dilupakan dan di tinggalkan oleh konsumen. Dengan adanya diversifikasi produk customer atau

pelanggan akan dengan mudah memilih merk dan memiliki lebih banyak pilihan, dan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan. Diversifikasi produk yang ditawarkan dapat juga menjadi alasan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Diversifikasi produk pada CV. Chaintraco Makmur adalah produk baut merek koi yang terdiri dari beberapa jenis baut mulai dari (baut cacing, baut sds, baut deskrup dan sebagainya). Produk tidak tahan mudah patah, Produk yg dibeli konsumen CV. Chaitraco Makmur sering mengecewakan konsumen, sehingga konsumen tidak mau datang lagi utk melakukan pembelian ulang.

Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk membedakan produk dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih dinginkan. Diferensiasi produk memiliki arti, bahwa perusahaan menciptakan produk yang diminati oleh konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda, melalui karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan model yang sedemikian cepat dan bervariasi. menurut Arionita & Tristanti (2014) diferensiasi produk merupakan bukti dan janji yang diberikan kepada pelanggan yang tercermin di dalam *positioning* produk, merek, dan perusahaan. Pendekatan ini mengambil bentuk seperti desain produk, image merek, teknologi, bentuk atau wujud kemasan atau dimensi lain. Dalam meningkatkan kualitas suatu produk, pelanggan biasanya melihat dari beberapa alternatif yang tersedia, disamping itu pilihan pelanggan berdasarkan juga pada karakteristik yang dimiliki suatu produk yang unik dan berbeda. Diferensiasi produk juga sebagai penyesuaian pasar atau penyesuaian kebutuhan, melibatkan modifikasi produk atau layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan atau segmen pasar tertentu. Penyesuaian

diferensiasi produk bukan hanya disesuaikan pada kualitas produk melainkan pada segmen atau target pasar yang akan dijangkau, penetapan diferensiasi produk juga sangat penting agar produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat dijangkau oleh kemampuan pasar.

Diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sebagian produk yang dijual memiliki daya tahan yang kurang bagus yang dapat membuat produk seperti baut yang biasanya ketika terkena hujan dapat mengalami korosi ataupun kehausan drat. Daya tahan, produk yg dijual CV. Chaintaro Makmur ini gampang berkarat. Mutu kinerja dari baut yang dijual rendah. Produk yang dijual sama saja dengan yg dijual oleh toko lain, sehingga CV. Chaintaro Makmur ini bukanlah satu-satunya pilihan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Keputusan Pembelian Ditinjau dari Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk CV.Chaintraco Makmur**"

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir Keputusan pembelian CV. Chaintraco mengalami Fluktuasi disebabkan oleh :

1. Produk tidak tahan mudah patah, produk yg dibeli konsumen sering mengecewakan konsumen sehingga konsumen tidak mau datang lagi utk melakukan pembelian ulang. Produk yang dijual dengan berbagai merek seperti koi ,sniper, paus memiliki gradenya masing-masing seperti koi grade A, sniper grade A , dan paus grade B.

2. Dari sisi daya tahan, produk yg dijual CV. Chaintraco Makmur ini gampang berkarat. Mutu kinerja dari bahan bangunan yang dijual rendah, produk yang dijual sama saja dengan yg dijual oleh toko lain, sehingga CV. Chaintraco Makmur ini bukanlah satu-satunya pilihan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Diversifikasi Produk (X_1) dan Diferensiasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan CV. CHAINTRACO MAKMUR .

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian CV. Chaintraco Makmur?
2. Apakah ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian CV. Chaintraco Makmur?
3. Apakah ada pengaruh Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian CV. Chaintraco Makmur?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini merupakan:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian CV. Chaintraco Makmur.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian CV. Chaintraco Makmur.
3. Untuk mengetahui apakah ada Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian CV. Chaintraco Makmur.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini :

1. Manfaat Praktis

   Sebagai Rekomendasi bagi perusahaan untuk perbaikan pada bidang Diversifikasi produk dan Differensiasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

   Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITI TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen sering dihadapkan pada berbagai opsi produk. Mereka harus membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, memilih dari beragam alternatif yang tersedia.

Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berkowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Iiyah & Krishernawa (2020) keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi

sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah membeli. Sedangkan keputusan pembelian *online* merupakan suatu tindakan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan dalam berbelanja online. Rangkaian langkah-langkahnya dimulai dari dengan kesadaran akan kebutuhan, kemudian pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan terakhir, perilaku pasca pembelian yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *e-commerce* (Katawetawaraks,Wang, 2011 dan Uddin et al 2014)

Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian yaitu seseorang yang mengambil keputusan mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2011) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seseorang. Pendapat lainnya menurut Rahayu et al., (2015) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari oleh bagaimana perilaku si konsumen tersebut. Menurut Kotler (2017), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terbagi atas empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

1. Budaya (*Culture*)

   Budaya adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

   Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialiasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-kultur menjadi besar dan cukup makumur maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

3. Kelas Sosial

   Pembagian masyarakat yang relatif homegen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jikapengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

2. Keluarga (*Family*)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan

saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok

pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

   Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4. Gaya Hidup (*Life Style*)

   Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan atau proses sebelum menentukan keputusan dalam pembelian, menurut Kotler (2017) lima tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil sebuah keputusan :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menysadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.1.4 Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang

1. Pemrakarsa (*ininiatur*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli sutau produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Adalah orang yang pandangan/nasihatnya yang memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangar menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli. apa yang dibeli, kapan ingin membeli, dengan mobil bagaimana membeli, dan di mana akan membeli
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Penukal (*wer*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk
tersebut.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

2.1.2 Teori Tentang Diversifikasi produk

2.1.2.1 Pengertian Diversifikasi produk

Diversifikasi produk merujuk pada strategi bisnis di mana suatu perusahaan memperluas atau mengembangkan jangkauan produk atau layanan yang ditawarkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2007) diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar

pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktifitas, stabilitas dan profitabilitas. (Tjiptono, 2001). Sedangkan menurut Wicaksono dkk (2023) diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan pengusaha/produsen/perusahaan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Diversifikasi sebagai salah satu alternatif strategi korporasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis konsentrik, konglomerate, dan horizontal. Pendapat lainnya menurut Wulandari dkk (2020) diversifikasi produk merupakan upaya pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan variasi suatu jenis produk yang sama sehingga konsumen mempunyai beberapa pilihan sesuai dengan kebutuhan, selera atau harga yang mampu dijangkau.

Sedangkan menurut Maulidah dkk (2023) diversifikasi produk adalah pola utama dari strategi tingkat perusahaan, yang mempertimbangkan luasnya pasar dan industri di mana perusahaan bersaing dan bagaimana manajer membeli, membuat, dan menjual produk bervariasi untuk mencocokkan keterampilan dan kekuatan dengan peluang yang disajikan kepada perusahaan. Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal (Kotler, 2003).

2.1.2.2. Faktor-Faktor Diversifikasi Produk

Menurut Yuliari (2021), faktor-faktor yang mendorong strategi produk adalah:

1. Keinginan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan/ keinginan konsumen secara maksimal.
2. Keinginan untuk tumbuh.
3. Usaha mencapai stabilitas.
4. Usaha mencapai "input" yang maksimal dari pada sumber dan kapasitas.
5. Keinginan untuk keberlanjutan usaha.
6. Motif non-ekonomi.

2.1.2.3 Tujuan Diversifikasi

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan. Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk telah mencapai tahap kedewaaan dalam Product Life Cycle (PLC)
b. Menjaga stabilitas, dengan cara menyebarkan fluktuasi laba.

c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal. Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa diversifikasi dilakukan demi tercapainya pertumbuhan, menjaga stabilitas, mampu meningkatkan kredebilitas perusahaan. Sehingga sebuah usaha dapat selalu bertahan dan mencapai puncak keberhasilan dimasa yang akan datang.

2.1.2.4 Manfaat Diversifikasi

Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan beberapa manfaat dari strategi diversifikasi, yaitu:

a. Karena mereka tidak tergantung pada satu jenis produk perusahaan dapat mengerahkan seluruh kapasitasnya
b. Mereka dapat mengoptimalkan keuntungan mereka dengan memperluas operasinya.
c. Perusahaan dapat menemukan manfaat haru untuk calon pelanggannya
d. Perusahaan tidak terbatas pada satu pasar saja dengan menerapkan pendekatan diversifikasi produk

2.1.2.5 Indikator Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:130), indikator diversifikasi produk adalah :

a. Membuat produk tahan lebih lama

   Tahan lama disini pada produk yang dijual misalnya : baut mur, baut cacing , baut klip batok, dsb

b. Mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan

Produk yang siap untuk dijual kepada konsumen atau digunakan.

c. Kebutuhan dan harapan konsumen

Harapan disini sesuai dengan kepuasan pelanggan dalam memakai produk

d. Memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya.

Sebagai suatu keuntungan atau manfaat tambahan yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk atau layanan.

2.1.3 Teori Tentang Diferensiasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*" (*Stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti "*generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral pada saat perang, untuk membuat rencana agar dapat memenangkan perang. Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komperehensif dan terpadu yang diperlukan.

Menurut Rangkuti (2006), konsep-konsep strategi ada dua, yaitu sebagai berikut :

1. *Distinctive Competence*, merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive Competence*. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan

sumber daya. Dua faktor tersebut me- nyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya, keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Dengan memiliki kemam- puan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi yang cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya, dan Diversifikasi Produk yang positif, serta sistem reservasi yang terkomputerisasi.

2. *Competitive Advantage,* merupakan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Perusa haan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia dapat memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi-definisi tentang strategi yang sudah dibahas sebelumnya

maka dapat disimpulkan bahwa strategi, adalah susunan rencana yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan individu atau kelompok.

2.1.3.2 Pengertian Diferensiasi Produk

Di dalam dunia bisnis, kompetisi diantara para pesaing adalah sesuatu hal yang biasa. Perusahaan perlu mensiasati strateginya dalam pengembangan produknya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*)**.** Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran di mana suatu produk atau jasa di buat unik atau berbeda dari produk atau jasa pesaingnya dalam industri yang sama. Menurut Wibowo dan Priansa (2017) diferensiasi produk adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Menurut Kartajaya (2014), "Diferensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur." Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk.

Menurut Suprayitno dkk (2020) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. Pendapat lainnya menurut (Kotler, 1997) diferensiasi

merupakan tindakan merancang satu set (rangkaian) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Pendapat ini didukung pula oleh Soegoto (2013) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik.

Pendapat lainnya menurut Kriyantono (2013) diferensiasi produk adalah upaya menciptakan variasi pilihan dalam sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

2.1.3.3 Jenis-jenis Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk terdiri dari berbagai macam jenis yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2016) Bermacam-macam jenis diferensiasi bagi sebuah produk, misalnya diferensiasi pada bentuk (*form*) sebuah produk, fitur (*feature*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*) dan gaya (*style*).

2.1.3.4 Strategi Diferensiasi Produk

Beberapa strategi diferensiasi produk yang perlu kamu perhatikan adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk

Salah satu strategi yang paling utama tentunya adalah inovasi terbaru yang dapat menjawab kebutuhan konsumen. Ini adalah cara paling efektif agar

konsumen dapat dengan mudah membedakan produkmu dengan kompetitor. Dalam merancang inovasi, tentu diperlukan proses riset yang tidak sebentar. Yang terpenting, kamu dapat memastikan bahwa inovasi tersebut benar-benar dibutuhkan orang-orang dan tidak hanya sekedar dibuat untuk menjadi 'beda".

2. Promosi atau iklan yang menarik

Berkat iklan atau promosi yang unik, akhirnya suatu produk dapat mudah diingat oleh khalayak tanpa harus memberi inovasi yang terlalu kompleks pada produknya.

3. Optimalisasi pengalaman pelanggan

Strategi selanjutnya terletak pada seberapa baik perusahaan dapat memberi pengalaman pelanggan yang baik dan di atas rata- rata. Customer service yang ramah, website yang tidak lemot, hingga pelayan toko yang baik, semuanya bisa jadi aspek pembeda yang sangat kuat. Apalah arti produk berkualitas jika perusahaan mengecewakan konsumen karena pelayanannya yang sangat buruk.

4. Harga murah tidak selalu jadi solusi

Kamu mungkin berpikir bahwa menawarkan harga paling terjangkau bagi konsumen adalah strategi pembeda yang baik. Nyatanya, strategi tersebut tidak akan selalu berhasil dan justru ada risiko negatifnya, seperti kecurigaan pada kualitas produk dan ekspektasi konsumen yang akan terus meminta harga murah

2.1.3.5 Indikator Diferensiasi Produk

Penentu suatu diferensiasi yang tepat akan memeberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Menurut Indrawati (2009) berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mendefinisikan diferensiasi produk yaitu :

A . Fitur

Sebagian besar produk menawarkan keunikan dari *feature* (fitur) atau fungsi tambahan diluar fungsi utama produk.

B. Customization

Kustomisasi dapat menjadi salah satu cara diferensiasi dengan mengetahui produk yang sebenarnya di ingikan konsumen

C. Conformance Quality

Dalam kasus *conformance* atau kesesuaian, konsumen berharap kualitas yang dirasakan sesuai dengan janji perusahaan.

D. Durability

Durability adalah ukuran kekuatan dari suatu produk yang dapat bekerja dengan baik dalam kon- disi normal maupun dalam tekanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari tinjaun penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian :

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Indah Jauhari (2020) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Vol. 25 No. 3 ISSN: 0853-862X Depok, Jawa Barat Sinta 4	Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan	Independen X_1=Diferensiasi Produk X_2=Ekuitas Merek X_3=Inovasi Produk Dependen Y= Keputusan Pembelian	Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

No	Penelitian(Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Tengku Putri Lindung Bulan (2017) Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol. 6 No. 1 ISSN : 2252-844X Fakultas Ekonomi - Universitas Samudra Sinta 3	Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa	Independen X_1= Diversifikasi Produk X_2= Harga Dependen Y= Kepuasan Konsumen	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Juragan Jasmine Langsa
3	Zenni Riana, Hendy Tannady, Prety Diawati , Bambang, Dadang Suhardi (2023) Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) Vol. 4 No. 1 ISSN: 2715-792X Pekanbaru, Riau Sinta 4	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, *Service Quality* Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan	Independen X_1= Diferensiasi Produk X_2= *Service Quality* Dependen Y= Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan diferensiasi produk terhadap minat beli Kanayam Harapan Indah.

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Agus Trisihnyo (2018) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Vol. 12 No. 1 ISSN: 1907-8439 Sinta 4	*The Analysis of The Influence of Product Differentiation on Consumer'Satisfat ion* at Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda	Independen X_1= Differentiatio n Product Dependen Y= Consumer Satisfication	*The results showed that product differentiation has a strongrelationship to customer satisfaction in New Store* Motor Sport (BMS) Samarinda.
5	Nariaki Nishino, Kenju Akai, Haruaki Tamura (2014) Department of Technology Management for Innovation Vol. 16 Tokyo, Japan	*Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under* *Carbon Footprint Scheme*	Independen X_1= *Product Differentiatio n* Dependen Y= *Purchasing Decisions*	*These results* *suggest that if CFP labels cover all products in the near future, they should provide information related to environmental damage as well as CO2* *emissions, which can be expected to motivate consumers to purchase environmentally friendly products*

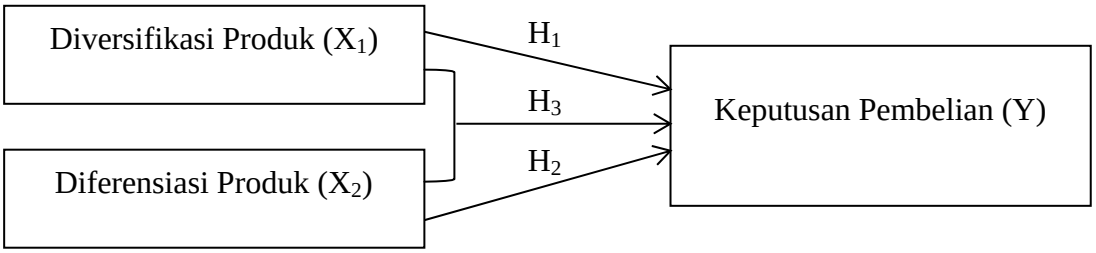
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur konseptual atau konseptualisasi sistematis yang digunakan untuk merinci hubungan antara variabel-variabel utama atau elemen-elemen kunci dalam suatu penelitian. Menurut Fitrianti

(2016), kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini merupakan buatan peneliti sendiri, bukan dari buatan orang lain. Membantu kerangka berpikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Agar argumentasi dapat diterima, maka kerangka berpikir harus disusun secara logis. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesa

Hipotesa adalah sebuah dugaan yang menurut Sugiyono (2022:380) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang diajukan, maka titik tolak untuk merusmuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerngka berpikir. Bedasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H_1 : Terdapat pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Chaintraco Makmur

H_2 : Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Chaintraco Makmur

H_3 : Terdapat pengaruh Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Chaintraco Makmur

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Chaintraco Makmur yang beralamatkan di Jl. Sutomo No. 60 Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan April 2024

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2022) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya. Menurut Sugiyono (2022) terdapat dua jenis pengumpulan data bersadarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

   Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

   Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sebuah jumlah dari keseluruhan objek yang terdapat pada suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah pelanggan yang membeli produk di CV. Chaintraco Makmur yang berjumlah 458 pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian penting untuk meraih hasil penelitian, terutama dalam penelitian yang mengandalkan data primer. Dalam konteks ini, sampel digunakan untuk memperoleh tanggapan dari responden, yang kemudian menjadi dasar untuk mendapatkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Metode pengambilan sampel penelitian dengan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Rumus : $n = \frac{458}{1+(458)(0,05)^2}$

Rumus : $n = \frac{458}{2,145}$

Rumus : n = 213,51

Rumus : n = 214

Berdasarkan data dari jumlah populasi di atas yang berjumlah 458 orang pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 214. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2016), *sampling incidental* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti serta dapat digunakan sebagai sampel yang sudah sesuai dengan syaratnya.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel Penelitian dapat didefinisikan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Diversifikasi Produk (X_1)	Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktifitas, stabilitas dan profitabilitas.	a. Membuat produk tahan lebih lama b. Mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan c. Kebutuhan dan harapan konsumen d. Memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya.	Skala *Likert*
Diferensiasi Produk (X_2)	(Tjiptono, 2001) *diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaian) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.*	Tjiptono dan Chandra (2017:130) A . Fitur Sebagian besar produk menawarkan keunikan dari *feature* (fitur) atau fungsi tambahan diluar fungsi utama produk. B. *Customization* Kustomisasi dapat menjadi salah satu cara diferensiasi	Skala *Likert*

		dengan mengetahui produk yang sebenarnya di ingikan konsumen C. *Conformance Quality* Dalam kasus conformance atau kesesuaian, kon- sumen berharap kualitas yang dirasakan sesuai dengan janji perusahaan. D. *Durability* Durability adalah ukuran kekuatan dari suatu produk yang dapat bekerja dengan baik dalam kon- disi normal maupun dalam tekanan.	
	(Kotler, 1997)	Indrawati (209:121)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian *online* merupakan suatu tindakan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan dalam berbelanja online.	1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut. 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut	Skala *Likert*
	(Katawetawaraks, Wang, 2011 dan Uddin et al, 2014)	Kotler dan Armstrong dalam Dedhy (2017)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian, maka dilakukan dengan teknik pengumpulan melalui pengisian kuesioner atau angket. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert dalam Sugiyono, (2022) dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak untuk menyusun item-item instrumen dengan menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2

Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2022

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenan dengan keadaan objek yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat ketepatan sebuah instrumen pernyataan/pertanyaan yang diajukan kepada responden. instrumen pernyataan/pertanyaan dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan taraf signifikan 0,5 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total penyataan tersebut (dinyatakan valid).

b. Jika $t_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total penyataan tersebut (dinyatakan tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisteni dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrument penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur apa yang hendak diukur.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah prasyarat bagi analisis regresi linier berganda. Berhubung penelitian ini menggunakan data primer berbentuk cross

section, maka jenis uji asumsi klasik yang dilakukan hanya uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunajan uji kolmogrov- smirnov menggunakan taraf signifikan 0,10. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 10% atau 0,10

3.6.3.2 Uji Multikolineritas

Salah satu asumsi model regresi adalah linear tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna antar sesama variabel bebas. Karena jika terdapat multikolineritas maka akan mengakibatkan koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak terhingga. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolineritas adalah jika nilai VIF <10 dan/atau nilai tolerance > 0,1.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sihingga hasil regresi menjadi kurang akurat. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu.

3.6.4 Uji Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi atau peramalan adalah suatu proses pemerkiraan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masalalu dan sekarang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan variabel dependen bila variabel independen diubah nilainya.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian

b_1,b_2 : Koefisien variabel bebas

a : Konstanta

X_1 : Diversifikasi Produk (independent variabel)

X_2 : Diferensiasi Produk (independent variabel)

e : *error term*

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen. Besaran ini dinyatakan dalam notasi R. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen besar terhadap variabel dependen. Ini berarti instrumen yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Makin banyak variabel yang tercakup dalam model, makin menarik

fungsi tersebut, artinya makin besar nilai R^2 tersebut. Jadi setiap penambahan variabel bebas dalam model akan memperbesar nilai R^2

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian, maka akan digunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,10. Maka untuk menginterpretasikan hasil t hitung berlaku ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Hα diterima.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Hα ditolak.

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji F)

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian, maka akan digunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan menggunakan Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Hα diterima.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Hα ditolak.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Chaintraco Makmur

CV. Chaintraco Makmur adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2004 dan bergerak di bidang penjualan *sparepart* motor. CV. Chaintraco Makmur didirikan sebagai perusahaan yang berfokus pada penjualan dan distribusi *sparepart* motor. Didirikan dengan komitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan pelanggan yang unggul di pasar industri. Perusahaan ini memulai operasinya dengan fokus pada pasar lokal, membangun jaringan pemasaran yang kuat dan kemitraan dengan produsen dan pemasok terkemuka di industri. Perusahaan terus berkembang dan berinovasi, menyesuaikan diri dengan perubahan tren industri dan permintaan pasar. CV. Chaintraco Makmur terus berkomitmen untuk memberikan solusi yang tepat waktu, efisien, dan berkualitas tinggi kepada pelanggan di seluruh wilayah yang dilayani.

4.1.2 Visi & Misi

4.1.2.1 Visi

Membangun masa depan yang lebih baik bagi pengendara motor dengan menyediakan akses mudah dan lengkap terhadap sparepart berkualitas tinggi, serta menjadi mitra yang terpercaya dalam memenuhi kebutuhan perawatan dan

pemeliharaan kendaraan bermotor di seluruh Indonesia. Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, inovasi terus-menerus, dan memperkuat ikatan dengan komunitas pengendara motor untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan.

4.1.2.2 Misi

1. Menyediakan Pilihan Sparepart Berkualitas Tinggi: Memastikan ketersediaan beragam sparepart motor berkualitas tinggi dari berbagai merek terkemuka, sehingga pelanggan dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Memperluas Jangkauan Layanan: Membangun dan memperluas jaringan distribusi yang efisien, termasuk toko fisik dan platform online, untuk menyediakan akses mudah bagi pelanggan di seluruh wilayah Indonesia.

3. Memberikan Pelayanan Pelanggan yang Unggul: Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, serta menyediakan solusi yang cepat dan efektif untuk setiap masalah atau pertanyaan.

4. Mendorong Inovasi dan Pengembangan Produk: Berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk menghadirkan produk-produk inovatif dan solusi terkini dalam industri sparepart motor, termasuk teknologi baru dan material yang lebih baik.

5. Berkomitmen pada Kualitas dan Keberlanjutan: Memastikan bahwa semua produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang tinggi, serta

mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan mendukung kegiatan sosial di komunitas lokal.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karaterisktik Responden

Merupakan sebuah deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil dari responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya umur dan jenis kelamin. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 214 orang.

Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	206	96.3%
2	Perempuan	8	3.7%
Jumlah		214	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 7 April 2024 (SPSS ver.26)

Dari Tabel 4.1 diatas terlihat responden pada STIE Eka Prasetya yang berjenis kelamin Laki - laki sebanyak 206 orang (96.3%) dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 8 orang (3.7%).

Karakteristik Responden Bedasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan Umur seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Bedasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	3	1.4%
2	20 - 40 tahun	144	67.3%
3	>40 tahun	67	31.3%
Jumlah		214	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 7 April 2024 (SPSS ver.26)

4.2.2 Uji Validitas dan Realibitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada hasil tabel dalam penelitian. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat ketepatan sebuah instrumen pernyataan/pertanyaan yang diajukan kepada responden. instrumen pernyataan/pertanyaan dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan taraf signifikan 0,5 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total penyataan tersebut (dinyatakan valid).

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total penyataan tersebut (dinyatakan tidak valid).

Hasil dari uji validitas untuk variabel Diversifikasi Produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Diversifikasi Produk (X_1)

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	rtabel	Keterangan
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena merasa diversifikasi produk yang diberikan memiliki kualitas barang yang baik	0.808	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena desain yang kuat dan tahan lama	0.707	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena kemudahan akan pemakaian barang	0.644	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena pembaruan atau peningkatan produk secara berkala	0.764	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena sesuai dengan minat konsumen	0.676	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena penjual sangat tanggap melayani keluhan pelanggan atau konsumen	0.557	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena memiliki kualitas yang lebih baik	0.715	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena produk atau layanan inovatif dapat menciptakan keunggulan kompetitif	0.727	0.361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 7 April 2024

Data dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Diversifikasi Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation*

lebih besar dari rtabel 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Diversifikasi Produk dapat dinyatakan telah valid.

Hasil dari uji validitas untuk variabel Diferensiasi Produk (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Diferensiasi Produk (X_2)

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	rtabel	Keterangan
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena memperpanjang umur baut dan meningkatkan keandalannya (tidak korosi)	0.701	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena meningkatkan efisiensi penggunaan	0.857	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia	0.656	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena banyak pilihan produk yang dibutuhkan konsumen	0.587	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco karena merasa mudah memilih produk yang dibutuhkan	0.674	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco karena memiliki kesesuaian produk yang di inginkan	0.702	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco karena memiliki daya tahan produk yang lama	0.752	0.361	Valid

Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco karena tidak pernah meragukan ketahanan produk	0.685	0.361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 7 April 2024

Data dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Diferensiasi Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari rtabel 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Diferensiasi Produk dapat dinyatakan telah valid.

Hasil dari uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Varibel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai *Corrected Item-Total Correlation*	rtabel	Keterangan
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena sesuai dengan informasi yang disampaikan	0.610	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena memiliki kelebihan dari suatu produk	0.730	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena konsisten terhadap suatu merek	0.514	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena sudah sering berbelanja	0.580	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena kebutuhan dari pelanggan	0.606	0.361	Valid

Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena kebutuhan dari pelanggan	0.478	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena dapat rekomendasi langsung dari orang lain	0.672	0.361	Valid
Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena melihat komentar dari orang lain	0.639	0.361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 7 April 2024

Data dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari rtabel 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dapat dinyatakan telah valid.

4.2.2.2 Uji Realibitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan dengan pengujian realibitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisteni dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Suatu instrument penelitian dikatakan mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur apa yang hendak diukur.

Hasil dari uji reliabilitas untuk variabel Diversifikasi Produk (X_1), Diferensiasi Produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Varibel Gaya Hidup (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Jumlah Pernyataan
Diversifikasi produk (X_1)	0,846	8
Diferensiasi produk (X_2)	0,851	8
Keputusan pembelian (Y)	0,751	8

Sumber : Hasil Olah Data, 7 April 2024 (SPSS ver.26)

Dari lampiran 5, 6 dan 9 dapat dilihat hasil dari data Tabel 4.8 menyimpulkan bahwa variabel Diversifikasi Produk (X_1), Diferensiasi Produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga, hasil pengujian Diversifikasi Produk (X_1), Diferensiasi Produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) tersebut menunjukkan bahwa variabel Diversifikasi Produk (X_1), Diferensiasi Produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

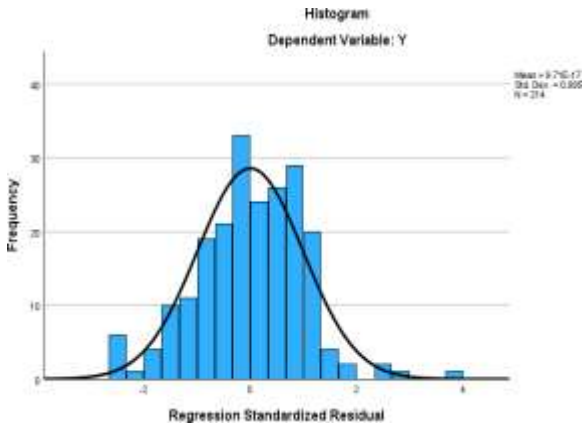
Dalam suatu penelitan memungkinkan akan muncul masalah dalam dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik merupakan sebuah prasyarat bagi analisis regresi linier berganda. Berhubung penelitian ini menggunakan data primer berbentuk cross section, maka jenis uji asumsi klasik yang dilakukan hanya uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunajan uji kolmogrov- smirnov menggunakan taraf signifikan 0,10. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 10% atau 0,10

Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2. dan 4.3.

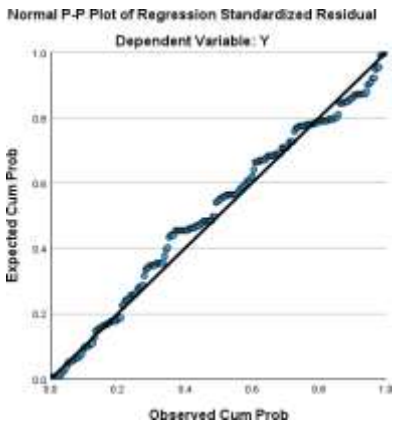
Gambar 4.2



Sumber : Hasil Olah Data, 14 April 2024

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya berbentuk seperti lonceng menunjukkan pola berdistribusi dengan normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3



Sumber : Hasil Olah Data, 14 April 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukan bahwa data (titik) menyebar di sekitar area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	.085

Sumber : Hasil Olah Data, 14 April 2024

Berdasarkan hasil data dari Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak berdistribusi normal. Sehingga penelitian ini mengunakan opsi lain, yaitu dengan metode Monte Carlo. Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo Sig. (2-tailed) nilai menunjukan 0,085 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independent. Salah satu asumsi model regresi adalah linear tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna

antar sesama variabel bebas. Karena jika terdapat multikolineritas maka akan mengakibatkan koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak terhingga. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolineritas adalah jika nilai VIF <10 dan/atau nilai tolerance > 0,1.

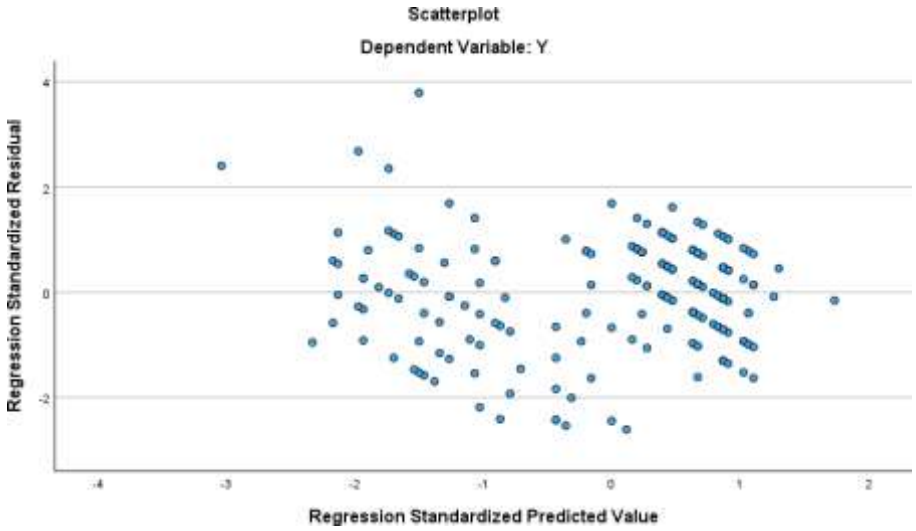
Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari Lampiran 10 bahwa nilai *TOLERANCE* yang diperolah untuk varibel Diversifikasi Produk adalah sebesar 0,479 dan variabel Diferensiasi Produk adalah sebesar 0,479 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk varibel Diversifikasi Produk adalah sebesar 2,090 dan variabel Diferensiasi Produk adalah sebesar 2,090 yang kurang dari 10, sehingga data tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sihingga hasil regresi menjadi kurang akurat. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu.

Hasil uji Grafik Scatterplot heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data, 14 April 2024 (SPSS ver.26)

Bedasarkan dari gambar diatas telihat titik-titik secara acak tau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian bedasarkan Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi atau peramalan adalah suatu proses pemerkiraan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masalalu dan sekarang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan variabel dependen bila variabel independen diubah nilainya.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan

Y : Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

b1,b2 : Koefisien variabel bebas

a : Konstanta

X_1 : Diversifikasi Produk (independent variabel)

X_2 : Diferensiasi Produk (independent variabel)

e : Persentase kesalahan (5%).

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

Keputusan Pembelian = -.962 + 0.561 Diversifikasi Produk + 0.470 Diferensiasi Produk + e

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. -.962 artinya jika diversifikasi produk dan diferensiasi produk yang diteliti nol, maka keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur adalah sebesar -.962
2. 0.561 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel diversifikasi produk (X1) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0.561 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel diferensiasi produk (X2) dianggap konstan.

   0.470 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel diferensiasi produk (X2) akan menyebabkan keputusan pembelian bertambah sebesar

0.470 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel diversifikasi produk (X1) dianggap konstan.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian, maka akan digunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,10. Maka untuk menginterpretasikan hasil t hitung berlaku ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Dari pengujian hipotesis secara parsial pada Lampiran 14 diketahui bahwa:

H_1 : Terdapat pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur

Pada varibel diversifikasi produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7.724 dengan tingkat signifikan <,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 212 (n-2 = 214 orang responden – 2) dan taraf sig a= 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.971. oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

H_2: Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur

Pada varibel diferensiasi produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7.513 dengan tingkat signifikan <,001. dengan derajat bebas (df) sebesar 212 (n-2 = 214 orang responden – 2) dan taraf sig a = 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.971. oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian, maka akan digunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,10. F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil dari pengujian dapat dilihat dari Lampiran 15 bahwa nilai F_{hitung} sebesar 208.887 dengan tingkat signifikan <0.001 Untuk keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 211$ maka nilai F_{tabel} adalah sebesar 3.04. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Diversifikasi Produk secara simultan

atau serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

4.2.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen. Besaran ini dinyatakan dalam notasi R. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen besar terhadap variabel dependen. Ini berarti instrumen yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Makin banyak variabel yang tercakup dalam model, makin menarik fungsi tersebut, artinya makin besar nilai R^2 tersebut. Jadi setiap penambahan variabel bebas dalam model akan memperbesar nilai R^2.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan pada Lampiran 16 diketahui bahwa perhitungan koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.664. Hal ini menunjukkan bahwa 66.4% keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur dipengaruhi oleh variabel diversifikasi produk dan diferensiasi produk, sedangkan 33.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Diversifikasi Produk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Diferensiasi Produk	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10, diketahui bahwa variabel Diversifikasi Produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian karena posisinya yang berada diurutan paling atas setelah variabel variasi produk. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.11
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Diversifikasi Produk	0,445	0,758
Diferensiasi Produk	0,433	0,755

dari Tabel 4.11, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap volume penjualan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = *Koefisien Standardized* x Koefisien Korelasi Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari variasi produk dan *packaging* terhadap volume penjualan:

1. Kontribusi Diversifikasi Produk = 0,455 x 0,758 = 0,33731
2. Kontribusi Diferensiasi Produk = 0,433 x 0,755 = 0,326915
3. Kontribusi secara simultan = 0,33731 + 0,326915 = 0,664225 adalah sama dengan besarnya R Square

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Diversifikasi Produk terhadap Keputuasan Pembelian adalah sebesar 0,175088, ini artinya secara parsial Diversifikasi Produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 17,5%.
2. Besarnya kontribusi Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,465505, ini artinya secara parsial Diferensiasi Produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,5%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,640593, ini artinya Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64%. Hasil ini selaras dengan nilai R *square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel diversifikasi produk adalah 7.724 dengan tingkat signifikan <,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 211 (n-3 = 214 orang responden – 3) dan taraf sig a= 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.971. oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H1 diterima sehingga diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

Hal ini berarti keputusan pembelian dapat meningkat apabila adanya diversifikasi produk yang semakin tinggi yang ditawarkan oleh CV. Chaintraco Makmur, semakin besar kemungkinan terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan diversifikasi produk dapat menjadi salah satu langkah yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Bulan dan Tengku Putri Lindung (2017) yang berjudul *Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa*, penelitian Elita, Nelson, Darnetti Darnetti, dan Harmailis Harmailis (2018) yang berjudul *Peningkatan Usaha Melalui Diversifikasi Produk Kerajinan Tenun Kubang Kabupaten Lima Puluh Kota* yang mengatakan bahwa Diversifikiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yaitu diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

4.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel diferensiasi produk adalah 7. dengan tingkat signifikan <,001. dengan derajat bebas (df) sebesar 212 (n-2 = 214 orang responden – 2) dan taraf sig a = 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.971. oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

Hal ini berarti keputusan pembelian dengan diferensiasi produk dapat meningkat apabila adanya diferensiasi produk yang ditawarkan dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan segala kebutuhan dan keinginanya sehingga bisa menimbulkan rasa ketergantungan pada pemakaiannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Sri Rezeki ,Desma Erica Maryati Manik, dan Ihdina Gustina (2021) yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan* penelitian dari Jauhari dan Indah (2020) yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan* dan penelitian dari Nasution dan Edwin Sugesti (2020) yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur*

Auto Sejahtera Medan penelitian dari Nishino dkk (2014) yang berjudul *Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme* penelitian dari Riana dkk (2023) yang berjudul *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Service Quality Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan* penelitian dari Trisihnyo dan Agus yang berjudul *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda* yang mengatakan bahwa Diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yaitu diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari data Tabel 4.13 nilai F_{hitung} sebesar 208.887 dengan tingkat signifikan <0.001. Untuk keyakinan 95%, df1 = 2, dan df2 = 211 maka nilai Ftabel adalah sebesar 3.04. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga diversifikasi produk secara simultan atau serempak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

Hal ini berarti keputusan pembelian dapat meningkat apabila diversifikasi produk yang tinggi kemudian didorong juga dengan salah satu faktor yang dapat meningkatkan diversifikasi produk adalah diferensiasi produk membuat keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur meningkat.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan unttuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.664. Hal ini menunjukkan bahwa 66.4% keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur dipengaruhi oleh variabel diversifikasi produk dan diferensiasi produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan degan penelitian yang dilakukan dari Bulan dan Tengku Putri Lindung (2017) yang berjudul *Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa*, penelitian Elita, Nelson, Darnetti Darnetti, dan Harmailis Harmailis (2018) yang berjudul *Peningkatan Usaha Melalui Diversifikasi Produk Kerajinan Tenun Kubang Kabupaten Lima Puluh Kota* Penelitian dari Sri Rezeki ,Desma Erica Maryati Manik, dan Ihdina Gustina (2021) yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan* penelitian dari Jauhari dan Indah (2020) yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan* dan penelitian dari Nasution dan Edwin Sugesti (2020) yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan* penelitian dari Nishino dkk (2014) yang berjudul *Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme* penelitian dari Riana dkk (2023) yang berjudul *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Service Quality Dan Harga Terhadap Minat Beli*

Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan penelitian dari Trisihnyo dan Agus yang berjudul *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda* yang mengatakan bahwa diversifikasi produk dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa diversifikasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan diferensiasi produk secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Chaintraco Makmur.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah Variabel Penelitian

   Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Chaintraco Makmur selain varibel diversifikasi produk dan diferensiasi produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

   Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja yang ada di CV. Chaintraco Makmur. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko *sparepart* di kota Medan.

3. Menambah jumlah Responden

   Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 214 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Diferensiasi Produk pada CV. Chaintraco Makmur perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

   a. CV. Chaintraco Makmur disarankan untuk memperhatikan penelitian dan pengembangan lebih lanjut untuk terus meningkatkan kualitas produk dalam hal daya tahan dan keandalan. Ini mungkin melibatkan investasi dalam teknologi baru, bahan berkualitas tinggi, atau proses produksi yang lebih canggih.

   b. CV. Chaintraco Makmur harus fokus pada penelitian dan pengembangan produk yang lebih lanjut untuk terus meningkatkan efisiensi penggunaan. Ini dapat melibatkan investasi dalam teknologi baru, proses produksi yang lebih efisien, atau penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan.

2. Diversifikasi pada CV. Chaintraco Makmur perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

   a. CV. Chaintraco Makmur disarankan agar tetap konsisten mempertahankan setiap produk dalam berbagai produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

   b. CV. Chaintraco Makmur disarankan agar dapat selalu memperhatikan keinginan dari para konsumen sehingga konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk berbelanja di CV. Chaintraco Makmur.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Imam, S. Kom, M. Kom, Ir Nico Djundharto Djajasinga, Sri Dweni Astuti, S. E. Annisa Sanny, Nur Cahyadi et al. Digital Marketing (Concept, Strategy,and Implementation). Cendikia Mulia Mandiri, 2022.

Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada juragan Jasmine Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 679-687.

Elita, Nelson, Darnetti Darnetti, and Harmailis Harmailis. "Peningkatan usaha melalui diversifikasi produk kerajinan tenun kubang Kabupaten Lima Puluh Kota." *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2018): 335-340.

Fandy Tjiptono, G. C., & Chandra, G. (2017). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset

Firmansyah, M. Anang. Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media, 2023.

Giyah Yuliari, M. M., S. E. Nurchayati, and M. T. Ir Rudi Firyanto. *APLIKASI METODE PEWARNAAN BATIK NON KIMIA BERBASIS KOLABORATIF-PARTISIPATIF: Desain dan Teknik Berkelanjutan Guna MemenangkanPersaingan Global*. BUTTERFLY MAMOLI PRESS.

Gultom, Pesta. "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan." Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen 6, no. 1 (2020): 44-53.

Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 44-53.

Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 46-58.

Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *5*(1), 13-23.

Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, *3*(2), 191-194.

Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, *3*(1), 89-93.

Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *5*(1), 60-67.

Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(5), 3795-3800.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, *11*(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2465-2468.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *8*(1), 66-76.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen*

Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies, 7 (1), 66-78.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, *2*(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *6*(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *7*(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, *7*(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, *8*(1), 284-295.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2), 2404-2408.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, *6*(2), 381-387.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *5*(2), 190-202.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *8*(2), 229-242.

Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, *9*(1), 1-9.

Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *5*(1), 233-243.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-

Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *5*(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1 Kuesioner

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI DIVERSIFIKASI PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK CV.CHAINTRACO MAKMUR

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Umur : ☐ < 20 Tahun
   ☐ 20 Tahun – 40 Tahun
   ☐ > 40 Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria
   ☐ Wanita

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda. Anda harus menandai jawaban yang Wajib Pajak pilih dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya :

Pilihan jawaban:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena sesuai dengan informasi yang disampaikan					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena memiliki kelebihan dari suatu produk					
Indikator: Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
3	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena konsisten terhadap suatu merek					
4	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena sudah sering berbelanja					
Indikator: Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
5	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena kebutuhan dari pelanggan					
6	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena sudah tidak ragu akan barang yang sudah dibeli					
Indikator: Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain						
7	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena dapat rekomendasi langsung dari orang lain					
8	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena melihat komentar dari orang lain					

2. *DIVERSIFIKASI PRODUK* (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
***Diversifikasi Produk* (X_1)**						
Indikator: Membuat produk tahan lebih lama						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena merasa diversifikasi produk yang diberikan memiliki kualitas barang yang baik					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena desain yang kuat dan tahan lama					
Indikator: Mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan						
3	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena kemudahan akan pemakaian barang					
4	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena pembaruan atau peningkatan produk secara berkala.					
Indikator: Kebutuhan dan harapan konsumen						
5	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena sesuai dengan minat konsumen					
6	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena penjual sangat tanggap melayani keluhan pelanggan atau konsumen					
Indikator: Memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya						
7	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena memiliki kualitas yang lebih baik					
8	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena produk atau layanan inovatif					

	dapat menciptakan keunggulan kompetitif					

3. *DIFERENSIASI PRODUK* (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Diferensiasi Produk (X_2)						
Indikator: Fitur						
1	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena memperpanjang umur baut dan meningkatkan keandalannya (tidak korosi)					
2	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena meningkatkan efisiensi penggunaan					
Indikator: *Customization/Kustomisasi*						
3	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia					
4	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco Makmur karena banyak pilihan produk yang dibutuhkan konsumen					
Indikator: *Conformance/Kesesuaian*						
5	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco karena merasa mudah memilih produk yang dibutuhkan					
6	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco karena memiliki kesesuaian produk yang di inginkan					
Indikator: *Durability/Daya Tahan*						
7	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco karena memiliki daya tahan produk yang lama					
8 7	Konsumen memutuskan melakukan pembelian di CV. Chaintraco karena tidak pernah					

	meragukan ketahanan produk						

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan *Diversifikasi Product* (X1)								
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
1	4	4	4	1	2	1	1	3	20
2	3	5	4	3	4	4	5	3	31
3	4	4	5	4	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	5	3	5	5	34
5	3	4	4	5	4	4	4	4	32
6	2	4	1	4	2	2	4	3	22
7	4	4	5	4	4	5	4	4	34
8	1	2	5	4	3	4	2	3	24
9	4	4	5	1	4	4	3	4	29
10	3	4	3	4	2	3	4	4	27
11	3	4	4	2	4	1	3	4	25
12	4	5	4	4	4	4	5	4	34
13	4	5	5	5	4	5	4	4	36
14	4	4	5	4	3	4	5	4	33
15	4	4	4	5	5	4	4	5	35
16	3	4	4	5	4	4	5	4	33
17	2	2	2	1	3	4	3	4	21
18	3	2	5	4	2	4	4	5	29
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	5	5	5	5	5	5	39
21	5	5	5	5	4	5	5	5	39
22	5	5	4	5	4	3	4	5	35
23	5	5	5	5	4	3	5	5	37
24	5	5	4	4	3	4	5	5	35
25	5	4	5	5	5	4	4	5	37
26	5	4	4	4	5	1	4	5	32
27	3	3	4	4	1	3	1	4	23
28	2	2	1	1	4	4	4	2	20
29	5	5	5	5	4	5	4	5	38
30	5	5	4	5	5	5	5	5	39

				***Diferensiasi Produk*(X2)**					
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
1	3	3	3	3	4	3	4	3	26
2	4	5	5	4	3	4	4	5	34
3	4	4	2	4	4	2	1	4	25
4	4	2	5	5	3	3	4	4	30
5	4	5	5	4	5	5	4	5	37
6	4	3	4	4	3	5	5	4	32
7	4	4	5	4	4	4	4	5	34
8	3	4	3	5	5	4	5	5	34
9	4	1	2	3	4	4	2	4	24
10	4	3	3	4	2	5	3	4	28
11	5	5	5	4	5	4	5	4	37
12	4	4	5	4	5	5	4	5	36
13	5	4	5	4	4	5	5	4	36
14	4	2	3	4	3	1	2	5	24
15	4	4	3	4	4	5	5	4	33
16	4	5	3	4	4	5	4	4	33
17	5	5	4	5	4	4	5	4	36
18	4	5	4	4	5	5	4	5	36
19	4	5	5	4	5	5	5	4	37
20	5	5	4	5	5	4	5	5	38
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	4	4	5	5	4	4	5	36
24	4	5	4	5	5	4	4	5	36
25	4	5	5	5	3	5	5	5	37
26	5	4	5	5	4	5	4	5	37
27	2	1	4	3	2	2	3	2	19
28	5	4	5	4	4	4	5	5	36
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	5	5	5	3	5	4	5	5	37

Keputusan pembelian (Y)									
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
1	3	4	4	4	4	3	4	3	29
2	3	4	4	5	4	4	5	4	33
3	5	4	5	3	4	5	3	4	33
4	5	4	4	5	3	4	5	4	34
5	4	5	5	4	5	5	4	4	36
6	4	4	5	4	4	5	3	4	33
7	5	2	5	1	3	4	4	3	27
8	4	4	5	5	5	3	4	5	35
9	4	3	4	3	5	4	5	4	32
10	1	3	3	4	5	3	4	4	27
11	4	4	5	5	3	4	3	5	33
12	5	4	4	5	5	4	4	5	36
13	4	5	4	4	5	4	4	4	34
14	4	4	5	4	3	4	5	4	33
15	4	5	4	4	4	5	4	3	33
16	4	5	5	4	4	5	4	4	35
17	2	4	5	2	3	4	1	4	25
18	4	5	4	5	5	4	5	4	36
19	4	5	5	5	5	5	5	4	38
20	5	5	5	5	4	5	5	5	39
21	4	5	5	4	5	5	5	4	37
22	5	4	5	5	5	5	5	3	37
23	4	3	2	5	2	5	2	1	24
24	5	5	4	5	5	5	5	4	38
25	5	4	5	4	4	5	4	5	36
26	5	5	5	5	4	5	5	5	39
27	5	4	4	4	4	5	4	4	34
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Diversifikasi Produk (X1)

Correlations										
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Total
X11	Pearson Correlation	1	.736**	.548**	.463**	.521**	0,189	.440*	.730**	.808**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,010	0,003	0,318	0,015	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.736**	1	0,351	.480**	.406*	0,127	.514**	.414*	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,057	0,007	0,026	0,504	0,004	0,023	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.548**	0,351	1	.449*	0,290	.365*	0,112	.486**	.644**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,057		0,013	0,119	0,047	0,556	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.463**	.480**	.449*	1	0,312	.387*	.505**	.592**	.764**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,007	0,013		0,093	0,034	0,004	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X15	Pearson Correlation	.521**	.406*	0,290	0,312	1	0,315	.573**	.399*	.676**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,026	0,119	0,093		0,090	0,001	0,029	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	0,189	0,127	.365*	.387*	0,315	1	.438*	0,156	.557**
	Sig. (2-tailed)	0,318	0,504	0,047	0,034	0,090		0,016	0,411	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	.440*	.514**	0,112	.505**	.573**	.438*	1	.402*	.715**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,004	0,556	0,004	0,001	0,016		0,028	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	.730**	.414*	.486**	.592**	.399*	0,156	.402*	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,023	0,006	0,001	0,029	0,411	0,028		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.808**	.707**	.644**	.764**	.676**	.557**	.715**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Diversifikasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Diferensiasi *P*roduk (X2)

		Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	Total
X21	Pearson Correlation	1	.536**	.393*	.444*	.458*	.367*	.367*	.566**	.701**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,032	0,014	0,011	0,046	0,046	0,001	0,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.536**	1	.433*	.449*	.631**	.540**	.567**	.564**	.857**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,017	0,013	0,000	0,002	0,001	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.393*	.433*	1	0,264	0,207	.390*	.594**	0,346	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,017		0,158	0,273	0,033	0,001	0,061	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.444*	.449*	0,264	1	0,275	0,247	0,345	.538**	.587**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,013	0,158		0,142	0,188	0,062	0,002	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.458*	.631**	0,207	0,275	1	0,334	.370*	.511**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,000	0,273	0,142		0,071	0,044	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X26	Pearson Correlation	.367*	.540**	.390*	0,247	0,334	1	.587**	0,323	.702**
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,002	0,033	0,188	0,071		0,001	0,081	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	.367*	.567**	.594**	0,345	.370*	.587**	1	0,233	.752**
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,001	0,001	0,062	0,044	0,001		0,216	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X28	Pearson Correlation	.566**	.564**	0,346	.538**	.511**	0,323	0,233	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,061	0,002	0,004	0,081	0,216		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.701**	.857**	.656**	.587**	.674**	.702**	.752**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Diferensiasi *Produk* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Total
Y11	Pearson Correlation	1	0,216	0,331	0,218	0,043	.579**	0,348	0,206	.610**
	Sig. (2-tailed)		0,252	0,074	0,247	0,822	0,001	0,059	0,274	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	0,216	1	0,317	.503**	.436*	.423*	0,313	.400*	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,252		0,088	0,005	0,016	0,020	0,092	0,029	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	0,331	0,317	1	-0,159	0,178	0,274	0,152	.585**	.514**
	Sig. (2-tailed)	0,074	0,088		0,402	0,346	0,144	0,423	0,001	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	0,218	.503**	-0,159	1	0,277	0,155	.404*	0,241	.580**
	Sig. (2-tailed)	0,247	0,005	0,402		0,139	0,413	0,027	0,200	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	0,043	.436*	0,178	0,277	1	0,024	.510**	.421*	.606**
	Sig. (2-tailed)	0,822	0,016	0,346	0,139		0,900	0,004	0,020	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.579**	.423*	0,274	0,155	0,024	1	0,066	-0,026	.478**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,020	0,144	0,413	0,900		0,729	0,892	0,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	0,348	0,313	0,152	.404*	.510**	0,066	1	0,286	.672**
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,092	0,423	0,027	0,004	0,729		0,125	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	0,206	.400*	.585**	0,241	.421*	-0,026	0,286	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	0,274	0,029	0,001	0,200	0,020	0,892	0,125		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.610**	.730**	.514**	.580**	.606**	.478**	.672**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004	0,001	0,000	0,007	0,000	0,000	

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner Diversifikasi Produk (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
1	3	4	4	3	4	4	4	3	29
2	4	5	5	5	5	4	5	5	38
3	5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	5	4	4	3	33
6	4	4	4	4	4	4	5	5	34
7	4	4	4	4	4	5	5	5	35
8	4	4	4	5	5	5	4	5	36
9	4	4	5	4	5	4	5	4	35
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	4	3	5	4	5	5	5	5	36
12	4	4	5	4	4	4	5	5	35
13	5	4	4	4	4	4	5	5	35
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	4	5	5	4	5	5	4	5	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	4	5	5	5	4	38

Nomor Butir Kuesioner Diversifikasi Produk (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
18	4	4	4	5	5	5	3	4	34
19	4	4	4	5	5	5	3	4	34
20	4	4	3	4	4	4	5	4	32
21	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	4	4	3	4	5	4	4	4	32
23	4	4	5	5	4	5	5	5	37
24	5	5	4	4	5	4	4	4	35
25	4	4	4	5	4	4	5	4	34
26	4	4	5	4	5	3	4	4	33
27	4	5	5	5	4	4	5	3	35
28	4	4	5	4	3	4	5	4	33
29	5	5	4	4	4	3	4	4	33
30	4	4	5	4	4	4	5	4	34
31	5	5	5	4	4	4	4	3	34
32	4	4	5	5	4	4	5	5	36
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31
34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
36	4	5	5	4	4	5	4	4	35
37	4	4	4	4	5	5	4	5	35
38	4	3	4	4	4	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	3	4	4	31
40	5	5	5	4	4	4	4	4	35
41	5	5	4	5	3	5	5	5	37
42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	4	5	5	5	5	5	5	4	38
44	5	5	4	4	5	5	5	5	38
45	5	5	4	4	5	5	5	5	38
46	5	5	5	4	5	4	5	4	37
47	5	5	5	4	4	5	5	5	38
48	5	5	5	5	5	5	4	5	39
49	5	5	5	4	5	5	4	5	38
50	5	5	4	5	5	4	5	5	38
51	5	5	5	4	5	5	5	5	39
52	5	5	5	4	5	5	4	5	38
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39
54	5	5	4	5	5	5	4	5	38
55	5	5	4	5	5	4	5	4	37
56	5	5	5	5	4	5	5	5	39
57	5	5	5	4	5	5	4	5	38
58	5	5	4	5	5	5	5	5	39
59	5	4	5	5	5	5	4	5	38

Nomor Butir Kuesioner Diversifikasi Produk (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
60	4	5	5	5	4	5	5	5	38
61	5	5	4	5	5	5	4	5	38
62	5	4	5	4	3	5	5	5	36
63	4	4	5	5	5	5	5	5	38
64	5	4	5	5	5	5	4	5	38
65	5	5	4	3	4	5	5	5	36
66	5	5	3	5	4	5	5	5	37
67	5	5	4	3	5	5	4	5	36
68	4	5	5	5	4	5	5	4	37
69	5	5	5	5	4	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	4	5	38
71	5	4	4	5	5	3	5	5	36
72	4	4	5	5	3	5	5	5	36
73	4	5	5	5	5	4	4	3	35
74	5	4	5	5	3	5	4	5	36
75	5	4	5	5	5	4	3	5	36
76	4	5	5	5	4	5	5	5	38
77	5	5	4	3	5	5	5	4	36
78	5	5	4	5	5	5	4	5	38
79	5	4	4	5	5	5	3	5	36
80	5	5	4	5	5	5	3	5	37
81	5	5	4	5	5	5	5	5	39
82	5	5	5	4	5	5	3	5	37
83	5	4	4	5	5	5	5	5	38
84	5	5	4	5	5	4	5	5	38
85	4	5	5	5	5	4	3	5	36
86	5	5	4	5	4	5	5	5	38
87	4	5	5	5	4	5	5	4	37
88	5	5	5	4	5	4	3	5	36
89	5	4	5	5	5	3	5	4	36
90	5	4	5	5	5	4	5	5	38
91	5	4	5	5	3	5	5	4	36
92	5	5	4	5	5	4	5	5	38
93	5	4	5	5	5	5	4	3	36
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38
95	5	5	4	5	5	3	5	5	37
96	5	4	5	5	5	3	5	5	37
97	5	4	4	5	5	5	5	5	38
98	5	4	5	5	3	5	5	5	37
99	5	5	5	4	5	5	3	5	37
100	5	5	4	5	4	5	5	5	38
101	5	5	4	5	5	5	3	5	37

Nomor Butir Kuesioner Diversifikasi Produk (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
102	5	4	5	5	5	5	5	5	39
103	5	5	4	5	5	5	5	4	38
104	5	4	5	5	5	5	5	4	38
105	5	5	4	4	5	5	5	5	38
106	5	5	5	4	3	5	5	5	37
107	5	4	5	5	5	5	5	5	39
108	5	5	4	5	5	5	5	5	39
109	5	5	4	5	5	5	5	5	39
110	5	4	5	5	5	5	4	5	38
111	5	5	4	5	5	3	5	5	37
112	5	4	5	5	5	4	5	3	36
113	5	4	5	5	5	4	5	5	38
114	5	5	5	5	5	4	4	5	38
115	5	5	5	5	5	4	5	5	39
116	4	4	4	4	5	5	4	4	34
117	4	5	5	5	3	5	5	5	37
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	5	5	5	5	5	5	5	4	39
120	4	5	4	4	4	3	4	4	32
121	4	4	4	4	4	4	4	4	32
122	4	4	4	5	5	5	4	4	35
123	4	5	4	4	4	5	5	5	36
124	4	4	4	4	4	4	4	4	32
125	4	4	4	4	4	4	4	4	32
126	4	4	5	4	4	4	4	4	33
127	4	4	4	4	5	3	4	4	32
128	4	4	4	4	5	4	4	4	33
129	4	4	4	4	4	5	4	5	34
130	4	4	4	4	4	4	4	4	32
131	4	4	4	4	5	4	4	4	33
132	4	4	4	4	4	4	3	3	30
133	4	4	4	4	4	5	4	4	33
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	4	5	4	4	4	4	4	5	34
136	4	5	4	4	4	4	4	4	33
137	4	4	4	4	4	4	4	4	32
138	4	4	4	4	5	3	4	4	32
139	4	4	4	4	4	3	4	4	31
140	4	4	4	4	5	5	4	4	34
141	4	4	4	4	4	4	4	5	33
142	4	5	5	5	4	4	4	4	35
143	4	4	4	4	4	4	5	5	34

Nomor Butir Kuesioner Diversifikasi Produk (X1)									
No.	**X11**	**X12**	**X13**	**X14**	**X15**	**X16**	**X17**	**X18**	**Total**
144	4	4	4	5	5	3	4	4	33
145	5	4	2	5	4	5	5	5	35
146	4	5	2	2	5	5	4	5	32
147	5	5	5	4	3	5	4	4	35
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	4	2	5	4	5	4	2	31
150	4	4	5	5	5	5	4	5	37
151	5	5	4	5	5	5	5	5	39
152	5	5	4	4	4	4	4	4	34
153	5	4	4	5	5	1	1	1	26
154	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	5	5	5	5	4	4	1	34
156	5	3	4	1	5	5	5	5	33
157	5	4	5	5	1	4	5	5	34
158	4	4	5	3	5	5	5	5	36
159	3	5	5	1	1	5	5	5	30
160	4	4	3	3	4	5	5	5	33
161	5	5	3	4	5	5	5	5	37
162	4	4	1	1	1	3	5	5	24
163	3	3	3	3	3	2	2	2	21
164	4	5	5	5	1	1	4	4	29
165	3	3	3	5	5	2	4	4	29
166	4	5	5	5	1	1	5	5	31
167	5	5	5	5	5	1	4	1	31
168	5	5	5	5	5	5	5	5	40
169	4	1	1	1	5	5	4	1	22
170	3	3	5	5	5	5	4	4	34
171	5	5	5	5	1	1	1	4	27
172	5	4	4	4	4	5	2	1	29
173	3	5	4	5	5	5	4	4	35
174	4	4	4	4	5	5	5	5	36
175	5	4	5	5	4	5	5	4	37
176	4	5	4	5	5	5	5	4	37
177	5	4	5	5	4	5	5	3	36
178	5	4	5	4	5	5	5	5	38
179	5	5	5	4	5	5	5	4	38
180	5	5	4	5	3	5	5	4	36
181	5	4	5	5	5	4	3	5	36
182	5	4	5	5	5	4	5	4	37
183	5	4	5	5	5	5	5	4	38

184	5	4	5	5	5	3	5	5	37
185	5	4	5	5	5	3	5	5	37
186	5	4	5	5	4	5	5	4	37
187	5	5	5	4	3	4	5	5	36
188	5	5	5	4	5	4	5	5	38
189	5	4	5	4	5	5	5	3	36
190	5	5	4	5	4	5	4	5	37
191	5	5	4	5	4	5	5	4	37
192	5	5	4	5	4	5	5	5	38
193	5	4	5	5	4	5	5	5	38
194	5	4	4	5	5	5	5	4	37
195	5	4	4	4	5	5	5	5	37
196	5	5	4	5	5	4	5	5	38
197	5	5	5	4	5	4	5	5	38
198	5	5	3	5	5	4	5	5	37
199	5	4	5	5	5	5	5	5	39
200	5	5	4	5	5	4	4	5	37
201	5	4	5	5	5	5	4	4	37
202	5	5	5	4	5	5	5	5	39
203	5	5	5	4	5	5	5	5	39
204	5	4	5	5	5	5	4	5	38
205	5	4	5	5	5	4	5	5	38
206	5	4	5	5	4	5	5	4	37
207	5	5	3	4	3	5	5	5	35
208	5	5	4	5	5	5	4	4	37
209	5	5	4	5	5	5	4	5	38
210	5	5	4	5	5	4	5	5	38
211	5	5	5	4	4	5	5	5	38
212	4	5	5	5	4	5	5	4	37
213	5	5	4	5	5	4	5	4	37
214	5	4	5	5	4	5	5	5	38

Nomor Butir Kuesioner Diferensiasi Produk (X2)									
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**X27**	**X28**	**Total**
1	3	3	4	4	4	4	3	4	29
2	3	3	4	5	5	5	5	5	35
3	5	5	3	5	4	3	4	5	34
4	3	4	4	3	3	4	4	4	29
5	3	4	4	4	4	4	4	5	32
6	4	4	3	4	4	4	4	5	32
7	5	5	5	4	4	4	4	4	35
8	4	4	4	5	5	5	5	4	36
9	4	5	5	4	5	5	4	4	36
10	4	4	4	4	4	4	5	5	34
11	4	4	4	4	5	5	5	4	35
12	5	5	5	5	3	5	5	5	38
13	4	4	4	4	4	5	5	5	35
14	4	5	5	5	4	4	4	4	35
15	4	4	4	5	4	5	3	4	33
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	5	5	5	4	35
18	3	5	4	3	5	4	4	4	32
19	5	4	5	3	4	4	4	4	33
20	4	4	3	4	3	5	4	3	30
21	4	3	4	4	5	5	5	4	34
22	4	4	3	4	4	4	3	4	30
23	4	4	4	4	5	5	4	4	34
24	4	4	5	5	4	4	5	4	35
25	4	5	3	4	4	4	5	4	33
26	4	4	3	3	3	4	5	5	31
27	4	4	4	5	5	5	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	4	5	4	4	5	4	5	4	35
30	4	4	4	4	3	3	4	4	30
31	4	4	4	4	3	4	4	4	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	3	4	4	4	5	32
34	5	4	4	4	4	3	4	4	32
35	4	4	5	4	4	3	3	3	30
36	4	4	3	4	4	4	4	5	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	3	4	4	4	4	31
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	4	4	4	4	5	4	3	4	32
41	4	5	4	5	5	5	5	5	38
42	5	5	3	4	5	4	5	5	36
43	5	4	3	5	5	4	5	5	36

44	5	5	4	5	3	5	5	5	37
45	3	5	5	4	4	5	5	5	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	5	5	3	5	5	4	5	36
48	4	5	5	5	4	5	5	5	38
49	5	5	5	5	4	5	4	4	37
50	5	5	4	5	5	5	5	4	38
51	5	5	5	4	5	3	5	5	37
52	5	5	4	5	5	5	5	4	38
53	5	5	5	5	5	4	3	5	37
54	5	4	5	5	5	5	5	5	39
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	5	5	5	5	5	5	4	5	39
57	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	5	5	5	5	4	4	5	4	37
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Nomor Butir Kuesioner Diferensiasi Produk (X2)									
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**X27**	**X28**	**Total**
60	5	5	4	5	5	5	5	5	39
61	5	5	5	4	5	5	5	5	39
62	5	5	4	4	3	4	5	5	35
63	5	4	5	5	5	5	4	5	38
64	5	5	4	5	5	5	5	4	38
65	5	4	5	5	4	5	5	5	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	5	5	5	4	5	38
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	5	5	4	3	5	5	5	5	37
70	5	5	5	4	3	5	5	5	37
71	5	5	5	4	4	5	5	5	38
72	4	5	5	5	5	5	5	4	38
73	5	4	5	5	5	4	5	5	38
74	5	5	5	5	5	4	5	4	38
75	5	4	5	5	5	5	4	5	38
76	4	5	3	5	4	5	5	5	36
77	5	5	4	5	4	5	5	5	38
78	5	5	4	3	5	5	4	5	36
79	5	5	4	5	5	5	4	5	38
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	4	5	5	3	5	5	5	5	37
82	5	5	5	4	5	5	5	4	38
83	5	4	5	5	5	5	5	3	37
84	5	4	5	5	5	4	4	5	37
85	5	5	5	4	5	5	4	5	38
86	5	5	4	4	4	5	3	5	35
87	5	5	3	5	5	4	5	4	36
88	5	4	5	5	5	5	4	5	38
89	5	5	4	5	4	5	5	5	38
90	4	5	5	5	5	4	4	5	37
91	5	5	4	4	5	5	4	5	37
92	5	5	3	5	5	4	5	5	37
93	5	5	5	4	4	5	4	5	37
94	4	5	3	5	5	5	5	5	37
95	5	5	5	4	5	5	4	5	38
96	5	5	5	4	5	5	4	5	38
97	5	5	3	5	5	5	4	5	37
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	4	5	4	5	5	38
100	5	5	4	5	5	5	5	4	38
101	5	5	5	4	5	4	5	5	38

Nomor Butir Kuesioner Diferensiasi Produk (X2)									
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**X27**	**X28**	**Total**
102	5	5	4	3	5	5	4	5	36
103	5	5	5	5	5	5	3	5	38
104	5	5	5	3	5	5	5	5	38
105	5	5	5	4	5	5	5	4	38
106	5	5	4	5	5	5	4	5	38
107	4	5	5	3	5	5	5	5	37
108	5	5	4	5	5	3	5	5	37
109	5	5	4	5	5	5	4	3	36
110	5	5	5	4	3	5	5	5	37
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	5	5	4	5	5	4	5	5	38
113	5	5	5	5	3	5	5	5	38
114	5	5	4	5	5	5	5	5	39
115	4	5	3	5	5	5	4	5	36
116	4	3	4	5	4	4	4	3	31
117	4	5	4	4	4	4	4	4	33
118	3	4	4	4	4	4	4	4	31
119	4	4	4	4	4	5	4	4	33
120	4	4	4	4	3	4	4	4	31
121	4	4	4	4	4	4	4	4	32
122	4	5	4	4	4	4	4	4	33
123	4	4	4	5	5	5	5	4	36
124	5	5	3	5	4	4	4	4	34
125	5	4	4	4	4	4	4	4	33
126	4	4	4	4	4	3	4	4	31
127	4	4	4	4	4	4	4	4	32
128	4	5	5	4	4	4	4	4	34
129	4	4	4	4	4	4	4	4	32
130	5	4	4	4	4	4	4	4	33
131	4	4	5	5	5	4	4	4	35
132	4	4	4	4	4	4	5	5	34
133	4	4	3	4	4	4	4	5	32
134	4	4	4	3	4	3	4	4	30
135	4	4	4	4	4	3	4	4	31
136	4	4	5	5	5	5	5	5	38
137	3	4	4	4	4	4	4	4	31
138	4	4	3	4	4	4	4	4	31
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32
140	4	4	5	4	4	4	4	4	33
141	4	4	4	4	4	4	4	4	32
142	4	4	4	4	4	5	5	5	35
143	4	4	4	5	5	4	4	4	34

Nomor Butir Kuesioner Diferensiasi Produk (X2)									
No.	**X21**	**X22**	**X23**	**X24**	**X25**	**X26**	**X27**	**X28**	**Total**
144	4	5	4	4	4	4	4	3	32
145	4	4	5	5	4	4	4	4	34
146	5	4	4	3	4	4	4	4	32
147	4	5	5	5	4	4	4	4	35
148	4	4	4	4	4	4	4	4	32
149	4	4	5	5	5	5	4	4	36
150	4	4	4	5	5	5	4	4	35
151	4	4	4	3	4	3	4	4	30
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40
154	3	5	5	5	5	5	5	4	37
155	5	5	5	5	5	5	5	5	40
156	5	4	5	5	5	5	4	4	37
157	5	5	5	5	4	4	5	5	38
158	5	4	5	4	5	4	4	5	36
159	5	4	5	5	5	5	5	5	39
160	5	4	5	5	4	4	5	5	37
161	3	5	5	5	5	5	4	4	36
162	5	5	4	4	5	4	5	5	37
163	4	5	5	5	5	4	3	5	36
164	5	4	5	3	5	5	5	5	37
165	5	5	4	5	4	5	5	5	38
166	5	5	4	5	4	5	5	5	38
167	5	5	5	4	3	5	5	5	37
168	5	5	5	5	4	5	5	5	39
169	5	5	5	5	5	5	5	5	40
170	5	4	5	5	5	5	5	4	38
171	5	5	4	5	5	5	5	4	38
172	5	5	4	5	4	5	5	5	38
173	5	4	5	5	5	5	5	3	37
174	5	4	5	5	4	5	5	5	38
175	5	5	5	4	5	3	5	5	37
176	5	5	4	5	4	5	5	4	37
177	5	5	5	5	4	4	5	5	38
178	5	4	5	5	5	5	5	3	37
179	5	5	4	5	5	4	5	5	38
180	5	4	5	5	3	5	5	3	35
181	4	5	5	5	5	4	5	4	37
182	5	5	4	5	4	5	5	5	38
183	5	4	5	5	4	5	5	5	38

184	5	4	5	5	5	4	5	5	38
185	5	4	5	5	5	5	5	5	39
186	5	5	4	5	5	4	3	5	36
187	5	5	4	5	4	5	4	4	36
188	5	4	5	4	5	5	4	4	36
189	5	5	4	5	4	5	5	4	37
190	5	5	3	5	4	4	5	5	36
191	4	4	3	5	5	5	5	5	36
192	4	5	5	3	5	5	4	5	36
193	5	5	5	5	5	4	5	3	37
194	5	4	5	5	5	4	5	5	38
195	5	5	4	5	5	5	5	5	39
196	5	4	5	5	5	4	5	4	37
197	4	5	5	5	5	5	4	5	38
198	5	4	4	5	5	5	5	5	38
199	4	5	5	5	5	5	4	5	38
200	3	5	5	5	4	5	5	5	37
201	5	5	4	5	4	5	5	4	37
202	4	5	5	4	5	5	5	5	38
203	4	5	5	5	4	5	5	4	37
204	5	4	5	5	4	5	5	5	38
205	5	4	3	5	4	5	5	4	35
206	4	5	4	5	3	5	4	4	34
207	5	5	5	5	5	4	5	4	38
208	3	5	5	4	5	4	5	5	36
209	5	5	4	5	5	4	5	5	38
210	5	5	4	5	4	5	5	5	38
211	4	5	4	5	5	4	5	5	37
212	5	4	5	5	4	5	5	4	37
213	5	5	5	4	4	5	4	5	37
214	5	5	4	3	5	5	4	5	36

Nomor Butir Kuesioner Keputusan pembelian (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
1	3	4	4	4	4	5	4	5	33
2	5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	4	5	3	5	4	4	4	4	33
4	3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
6	4	5	4	5	5	5	4	4	36
7	5	3	4	4	3	4	4	4	31
8	4	4	4	5	5	4	4	5	35
9	5	5	4	4	4	4	4	4	34
10	5	4	4	4	4	5	5	5	36
11	4	4	4	4	5	5	4	5	35
12	4	5	5	5	4	4	4	4	35
13	5	4	4	4	4	5	4	4	34
14	4	4	5	5	3	5	5	4	35
15	4	5	5	5	5	5	4	4	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	5	5	5	5	5	37
18	4	4	5	3	4	4	4	5	33
19	4	5	4	5	3	4	5	5	35
20	5	4	4	5	4	4	4	3	33
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33
22	4	3	4	5	4	4	3	4	31
23	4	4	4	5	4	5	4	3	33
24	4	4	4	4	3	4	4	4	31
25	5	4	4	4	5	5	4	5	36
26	4	4	4	4	4	4	5	5	34
27	4	4	3	4	4	4	5	4	32
28	4	4	4	4	5	4	4	5	34
29	4	4	4	5	4	4	4	4	33
30	4	4	5	4	4	4	5	4	34
31	4	4	3	4	4	3	4	4	30
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	4	4	5	5	4	5	4	5	36
34	4	4	3	4	4	4	3	4	30
35	4	4	4	5	4	4	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	4	5	5	4	4	4	4	34
38	4	3	3	4	4	4	4	4	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	3	4	3	30
41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
42	5	4	5	5	5	5	5	4	38
43	5	5	5	5	5	5	4	5	39

44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	4	5	5	4	5	5	5	38
46	4	5	5	5	5	5	5	5	39
47	5	5	5	4	5	5	5	5	39
48	5	5	5	4	5	5	5	5	39
49	5	5	5	5	4	5	4	5	38
50	5	5	5	5	5	4	5	5	39
51	5	5	4	5	5	5	5	5	39
52	5	5	4	5	5	5	5	5	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	5	5	5	5	4	5	38
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	4	5	5	5	5	5	39
59	5	5	5	4	5	5	5	5	39

Nomor Butir Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	5	5	5	5	5	4	5	38
62	5	4	4	5	4	5	5	5	37
63	4	3	5	5	5	4	5	5	36
64	5	3	4	5	5	4	5	5	36
65	5	4	5	3	5	5	5	5	37
66	5	4	5	4	4	5	5	5	37
67	5	5	3	5	5	5	4	5	37
68	5	5	4	3	5	5	5	5	37
69	5	5	4	5	5	5	5	5	39
70	5	4	5	4	5	5	5	5	38
71	4	5	5	4	5	5	5	5	38
72	5	5	5	5	4	5	5	5	39
73	5	4	5	5	4	5	5	5	38
74	5	5	5	5	4	5	5	4	38
75	5	5	4	5	4	5	5	4	37
76	5	4	5	5	5	5	4	5	38
77	5	4	5	5	4	5	5	4	37
78	5	5	4	5	4	5	4	5	37
79	5	5	4	5	5	5	4	5	38
80	4	5	3	5	4	5	5	5	36
81	5	5	4	5	4	5	4	5	37
82	5	5	5	5	5	4	5	5	39
83	5	5	5	5	5	4	5	5	39
84	3	5	5	5	4	5	5	4	36
85	5	5	4	5	4	5	5	4	37
86	5	4	5	5	5	5	5	5	39
87	5	5	4	5	5	5	4	5	38
88	5	5	5	5	5	4	5	5	39
89	5	5	4	5	5	5	5	5	39
90	5	5	5	3	5	5	5	5	38
91	5	5	5	4	5	5	5	5	39
92	5	4	5	5	5	5	5	5	39
93	5	5	4	5	5	5	5	4	38
94	5	4	5	5	5	4	5	5	38
95	5	5	5	5	5	4	5	5	39
96	5	5	5	5	5	5	5	4	39
97	5	5	5	5	5	5	5	4	39
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	4	5	5	4	5	38
100	5	4	5	5	5	5	5	5	39
101	5	4	5	5	5	5	5	5	39

Nomor Butir Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
102	5	4	5	5	4	5	5	4	37
103	4	5	5	5	5	5	5	5	39
104	5	5	4	5	4	5	5	5	38
105	5	5	4	5	5	5	4	5	38
106	4	5	3	5	5	5	5	5	37
107	5	5	5	5	5	4	5	5	39
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	5	5	5	4	5	5	5	39
110	5	5	5	5	5	4	5	4	38
111	5	5	5	5	4	5	4	4	37
112	5	5	5	4	5	5	5	5	39
113	5	5	5	5	4	5	5	5	39
114	5	5	5	4	4	5	4	5	37
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	4	4	4	5	4	4	4	4	33
117	4	4	3	4	4	4	4	4	31
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	4	4	5	4	4	3	4	32
121	5	5	5	5	4	4	4	4	36
122	4	4	4	5	4	5	4	4	34
123	4	5	4	4	4	4	4	3	32
124	4	4	4	4	4	3	4	4	31
125	4	4	4	4	4	4	4	5	33
126	4	4	4	3	3	4	4	4	30
127	4	4	4	4	4	4	5	5	34
128	4	5	3	4	4	4	4	4	32
129	4	4	4	5	4	4	4	4	33
130	4	4	4	4	4	4	3	3	30
131	4	4	5	5	5	4	4	4	35
132	4	4	4	4	4	4	4	4	32
133	4	4	4	4	4	4	5	5	34
134	4	4	4	4	4	4	4	4	32
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	4	4	4	4	4	4	4	4	32
137	4	4	4	4	4	4	3	3	30
138	3	4	4	4	4	4	4	4	31
139	4	4	3	4	4	4	4	4	31
140	5	4	3	4	5	3	4	3	31
141	4	4	4	3	4	4	4	4	31
142	4	5	4	4	4	4	4	4	33
143	4	4	4	4	4	4	3	3	30

Nomor Butir Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)									
No.	**Y11**	**Y12**	**Y13**	**Y14**	**Y15**	**Y16**	**Y17**	**Y18**	**Total**
144	4	4	4	4	3	4	4	4	31
145	4	4	4	4	4	4	4	4	32
146	5	5	4	3	4	4	4	4	33
147	4	3	4	4	4	3	4	4	30
148	4	3	4	5	4	4	4	4	32
149	4	4	4	4	4	4	4	4	32
150	4	4	4	5	4	4	4	4	33
151	4	4	4	4	4	4	4	4	32
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32
153	5	5	4	4	5	4	5	4	36
154	4	5	5	5	5	5	5	5	39
155	5	5	4	5	4	4	5	5	37
156	5	5	5	5	4	4	5	4	37
157	5	4	5	5	5	4	5	5	38
158	3	5	5	5	4	5	5	4	36
159	4	5	5	5	5	4	5	5	38
160	5	4	5	4	5	5	5	5	38
161	5	4	5	5	5	5	5	5	39
162	4	5	3	5	5	5	5	5	37
163	5	4	5	5	5	4	5	5	38
164	4	5	5	4	5	5	5	3	36
165	5	5	4	4	5	5	4	5	37
166	5	5	5	5	5	5	5	5	40
167	5	5	4	5	4	5	5	5	38
168	5	5	5	5	4	4	5	4	37
169	4	5	5	5	5	5	4	5	38
170	4	5	5	5	4	4	5	5	37
171	4	5	4	3	5	5	5	5	36
172	5	4	5	5	3	5	5	5	37
173	4	5	5	5	5	5	5	5	39
174	4	5	5	5	4	4	5	4	36
175	4	5	5	4	4	5	5	5	37
176	4	5	5	4	5	5	5	5	38
177	5	5	5	5	4	5	5	5	39
178	4	4	5	5	4	4	5	4	35
179	5	5	5	4	5	4	5	5	38
180	5	5	4	5	5	4	5	4	37
181	5	5	4	5	5	5	4	5	38
182	5	4	5	5	4	5	5	4	37

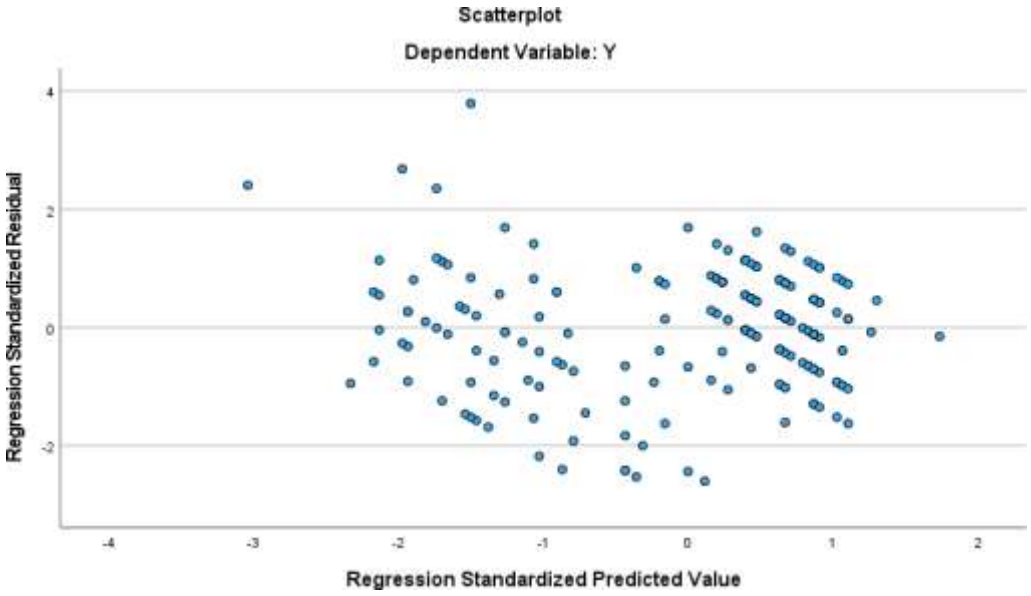
183	5	4	5	5	5	5	4	5	38
184	5	4	5	5	5	5	5	4	38
185	4	5	5	4	5	5	5	5	38
186	5	5	4	5	5	5	5	4	38
187	5	5	5	5	5	4	5	5	39
188	5	4	5	4	5	5	5	4	37
189	4	4	5	5	5	4	5	5	37
190	5	4	5	5	5	4	5	5	38
191	5	4	5	5	5	5	4	5	38
192	5	5	5	5	5	5	5	5	40
193	5	4	5	5	5	5	5	4	38
194	4	5	5	5	4	5	4	5	37
195	5	4	3	5	5	5	5	5	37
196	5	5	4	5	5	4	5	5	38
197	4	5	5	5	4	5	5	5	38
198	5	4	5	4	5	4	5	5	37
199	5	5	4	5	4	4	5	4	36
200	5	4	5	5	4	4	5	5	37
201	5	4	5	5	5	5	4	5	38
202	5	5	5	5	5	5	5	4	39
203	3	5	5	4	5	5	4	5	36
204	5	5	5	4	5	5	5	3	37
205	5	4	5	5	4	5	4	3	35
206	5	5	4	3	5	5	5	5	37
207	5	4	4	5	5	5	4	5	37
208	4	5	5	4	5	5	5	5	38
209	5	4	5	5	5	5	5	4	38
210	5	4	5	5	5	4	5	5	38
211	5	4	5	3	5	5	5	4	36
212	5	5	4	5	5	5	4	5	38
213	5	4	5	5	5	5	4	5	38
214	5	5	5	5	4	5	4	5	38

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diversifikasi Produk (X1)	.479	2.090
	Diferensiasi Produk (X2)	.479	2.090
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

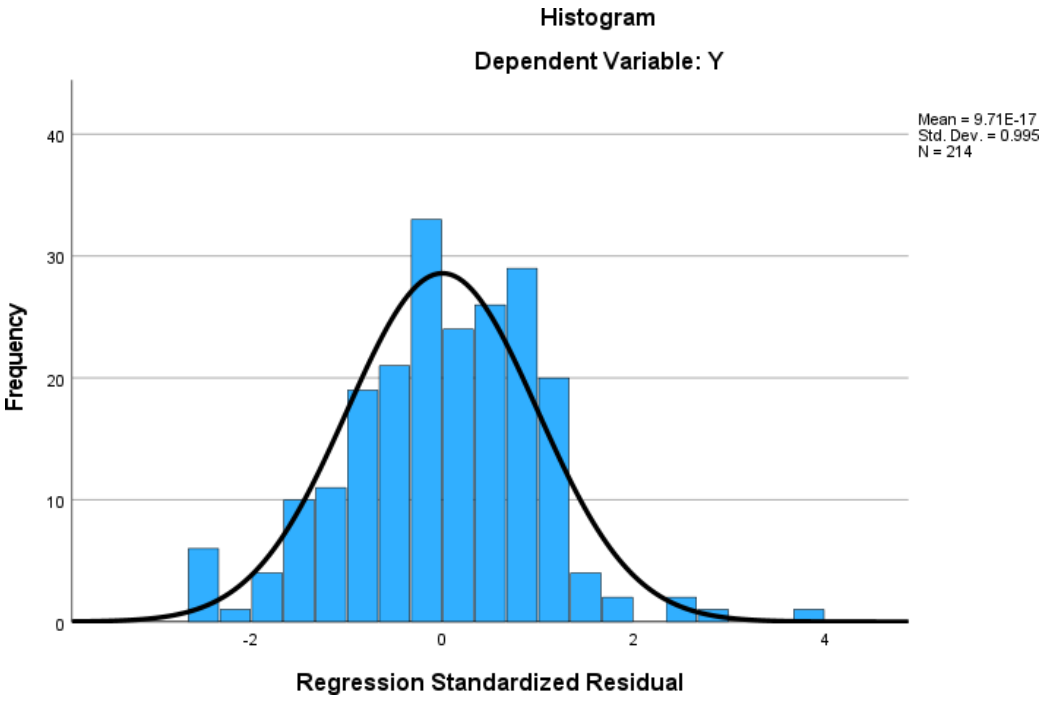
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

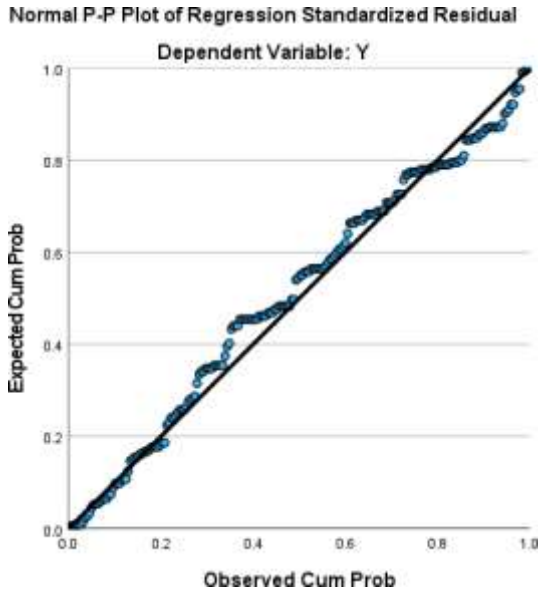
Model		Sig.
1	(Constant)	.604
	Diversifikasi Produk (X1)	<,001
	Diferensiasi Produk (X2)	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			214
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.68729738
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.066
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.085
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.078
		Upper Bound	.092
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			


Histogram
Dependent Variable: Y
Mean = 9.71E-17
Std. Dev. = 0.995
N = 214
Frequency
40
30
20
10
0
-2
0
2
4
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y
Expected Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0
Observed Cum Prob

Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.962	1.851
	Diversifikasi Produk (X1)	.561	.073
	Diferensiasi Produk (X2)	.470	.062
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.520	.604
	Diversifikasi Produk (X1)	7.724	<,001
	Diferensiasi Produk (X2)	7.513	<,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Lampiran 15 Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.665	2	600.332	208.887	<,001[b]
	Residual	606.405	211	2.874		
	Total	1807.070	213			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk (X2), Diversifikasi Produk (X1)						

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815[a]	.664	.661	1.695
a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk (X2), Diversifikasi Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Lampiran 17 Tabel t dan r

df	α 0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
1	3.077684	6.313752	12.706205	31.820516	63.656741	127.321336	318.308839
2	1.885618	2.919986	4.302653	6.964557	9.924843	14.089047	22.327125
3	1.637744	2.353363	3.182446	4.540703	5.840909	7.453319	10.214532
4	1.533206	2.131847	2.776445	3.746947	4.604095	5.597568	7.173182
5	1.475884	2.015048	2.570582	3.364930	4.032143	4.773341	5.893430
6	1.439756	1.943180	2.446912	3.142668	3.707428	4.316827	5.207626
7	1.414924	1.894579	2.364624	2.997952	3.499483	4.029337	4.785290
8	1.396815	1.859548	2.306004	2.896459	3.355387	3.832519	4.500791
9	1.383029	1.833113	2.262157	2.821438	3.249836	3.689662	4.296806
10	1.372184	1.812461	2.228139	2.763769	3.169273	3.581406	4.143700
11	1.363430	1.795885	2.200985	2.718079	3.105807	3.496614	4.024701
12	1.356217	1.782288	2.178813	2.680998	3.054540	3.428444	3.929633
13	1.350171	1.770933	2.160369	2.650309	3.012276	3.372468	3.851982
14	1.345030	1.761310	2.144787	2.624494	2.976843	3.325696	3.787390
15	1.340606	1.753050	2.131450	2.602480	2.946713	3.286039	3.732834
16	1.336757	1.745884	2.119905	2.583487	2.920782	3.251993	3.686155
17	1.333379	1.739607	2.109816	2.566934	2.898231	3.222450	3.645767
18	1.330391	1.734064	2.100922	2.552380	2.878440	3.196574	3.610485
19	1.327728	1.729133	2.093024	2.539483	2.860935	3.173725	3.579400
20	1.325341	1.724718	2.085963	2.527977	2.845340	3.153401	3.551808
21	1.323188	1.720743	2.079614	2.517648	2.831360	3.135206	3.527154
22	1.321237	1.717144	2.073873	2.508325	2.818756	3.118824	3.504992
23	1.319460	1.713872	2.068658	2.499867	2.807336	3.103997	3.484964
24	1.317836	1.710882	2.063899	2.492159	2.796940	3.090514	3.466777
25	1.316345	1.708141	2.059539	2.485107	2.787436	3.078199	3.450189
26	1.314972	1.705618	2.055529	2.478630	2.778715	3.066909	3.434997
27	1.313703	1.703288	2.051831	2.472660	2.770683	3.056520	3.421034
28	1.312527	1.701131	2.048407	2.467140	2.763262	3.046929	3.408155
29	1.311434	1.699127	2.045230	2.462021	2.756386	3.038047	3.396240
30	1.310415	1.697261	2.042272	2.457262	2.749996	3.029798	3.385185
31	1.309464	1.695519	2.039513	2.452824	2.744042	3.022118	3.374899
32	1.308573	1.693889	2.036933	2.448678	2.738481	3.014949	3.365306
33	1.307737	1.692360	2.034515	2.444794	2.733277	3.008242	3.356337
34	1.306952	1.690924	2.032245	2.441150	2.728394	3.001954	3.347934
35	1.306212	1.689572	2.030108	2.437723	2.723806	2.996047	3.340045
36	1.305514	1.688298	2.028094	2.434494	2.719485	2.990487	3.332624
37	1.304854	1.687094	2.026192	2.431447	2.715409	2.985244	3.325631
38	1.304230	1.685954	2.024394	2.428568	2.711558	2.980293	3.319030
39	1.303639	1.684875	2.022691	2.425841	2.707913	2.975609	3.312788
40	1.303077	1.683851	2.021075	2.423257	2.704459	2.971171	3.306878
41	1.302543	1.682878	2.019541	2.420803	2.701181	2.966961	3.301273
42	1.302035	1.681952	2.018082	2.418470	2.698066	2.962962	3.295951
43	1.301552	1.681071	2.016692	2.416250	2.695102	2.959157	3.290890
44	1.301090	1.680230	2.015368	2.414134	2.692278	2.955534	3.286072
45	1.300649	1.679427	2.014103	2.412116	2.689585	2.952079	3.281480
46	1.300228	1.678660	2.012896	2.410188	2.687013	2.948781	3.277098
47	1.299825	1.677927	2.011741	2.408345	2.684556	2.945630	3.272912
48	1.299439	1.677224	2.010635	2.406581	2.682204	2.942616	3.268910
49	1.299069	1.676551	2.009575	2.404892	2.679952	2.939730	3.265079
50	1.298714	1.675905	2.008559	2.403272	2.677793	2.936964	3.261409
51	1.298373	1.675285	2.007584	2.401718	2.675722	2.934311	3.257890
52	1.298045	1.674689	2.006647	2.400225	2.673734	2.931765	3.254512
53	1.297730	1.674116	2.005746	2.398790	2.671823	2.929318	3.251268
54	1.297426	1.673565	2.004879	2.397410	2.669985	2.926965	3.248149
55	1.297134	1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	2.924701	3.245149
56	1.296853	1.672522	2.003241	2.394801	2.666512	2.922521	3.242261
57	1.296581	1.672029	2.002465	2.393568	2.664870	2.920420	3.239478
58	1.296319	1.671553	2.001717	2.392377	2.663287	2.918394	3.236795
59	1.296066	1.671093	2.000995	2.391229	2.661759	2.916440	3.234207
60	1.295821	1.670649	2.000298	2.390119	2.660283	2.914553	3.231709
61	1.295585	1.670219	1.999624	2.389047	2.658857	2.912729	3.229296
62	1.295356	1.669804	1.998972	2.388011	2.657479	2.910967	3.226964
63	1.295134	1.669402	1.998341	2.387008	2.656145	2.909262	3.224709
64	1.294920	1.669013	1.997730	2.386037	2.654854	2.907613	3.222527
65	1.294712	1.668636	1.997138	2.385097	2.653604	2.906015	3.220414
66	1.294511	1.668271	1.996564	2.384186	2.652394	2.904468	3.218368
67	1.294315	1.667916	1.996008	2.383302	2.651220	2.902968	3.216386
68	1.294126	1.667572	1.995469	2.382446	2.650081	2.901514	3.214463
69	1.293942	1.667239	1.994945	2.381615	2.648977	2.900103	3.212599
70	1.293763	1.666914	1.994437	2.380807	2.647905	2.898734	3.210789
71	1.293589	1.666600	1.993943	2.380024	2.646863	2.897404	3.209032
72	1.293421	1.666294	1.993464	2.379262	2.645852	2.896113	3.207326
73	1.293256	1.665996	1.992997	2.378522	2.644869	2.894857	3.205668
74	1.293097	1.665707	1.992543	2.377802	2.643913	2.893637	3.204056
75	1.292941	1.665425	1.992102	2.377102	2.642983	2.892450	3.202489
76	1.292790	1.665151	1.991673	2.376420	2.642078	2.891295	3.200964
77	1.292643	1.664885	1.991254	2.375757	2.641198	2.890171	3.199480

df	α 0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539
121	1.288587	1.657544	1.979764	2.357561	2.617072	2.859421	3.158954
122	1.288529	1.657439	1.979600	2.357302	2.616729	2.858984	3.158380
123	1.288472	1.657336	1.979439	2.357047	2.616392	2.858554	3.157815
124	1.288416	1.657235	1.979280	2.356797	2.616060	2.858132	3.157259
125	1.288361	1.657135	1.979124	2.356550	2.615733	2.857716	3.156712
126	1.288307	1.657037	1.978971	2.356307	2.615412	2.857308	3.156175
127	1.288253	1.656940	1.978820	2.356069	2.615096	2.856905	3.155645
128	1.288200	1.656845	1.978671	2.355834	2.614785	2.856509	3.155125
129	1.288149	1.656752	1.978524	2.355602	2.614479	2.856120	3.154612
130	1.288098	1.656659	1.978380	2.355375	2.614177	2.855736	3.154107
131	1.288047	1.656569	1.978239	2.355150	2.613880	2.855358	3.153611
132	1.287998	1.656479	1.978099	2.354930	2.613588	2.854986	3.153122
133	1.287949	1.656391	1.977961	2.354712	2.613300	2.854620	3.152640
134	1.287901	1.656305	1.977826	2.354498	2.613017	2.854260	3.152166
135	1.287854	1.656219	1.977692	2.354287	2.612738	2.853904	3.151699
136	1.287807	1.656135	1.977561	2.354079	2.612463	2.853554	3.151239
137	1.287762	1.656052	1.977431	2.353875	2.612192	2.853210	3.150786
138	1.287716	1.655970	1.977304	2.353673	2.611925	2.852870	3.150339
139	1.287672	1.655890	1.977178	2.353474	2.611662	2.852535	3.149899
140	1.287628	1.655811	1.977054	2.353278	2.611403	2.852206	3.149466
141	1.287585	1.655732	1.976931	2.353085	2.611147	2.851880	3.149038
142	1.287542	1.655655	1.976811	2.352895	2.610895	2.851560	3.148617
143	1.287500	1.655579	1.976692	2.352707	2.610647	2.851244	3.148202
144	1.287458	1.655504	1.976575	2.352522	2.610402	2.850933	3.147792
145	1.287417	1.655430	1.976460	2.352340	2.610161	2.850626	3.147389
146	1.287377	1.655357	1.976346	2.352160	2.609923	2.850323	3.146991
147	1.287337	1.655285	1.976233	2.351983	2.609688	2.850024	3.146598
148	1.287298	1.655215	1.976122	2.351808	2.609456	2.849730	3.146211
149	1.287259	1.655145	1.976013	2.351635	2.609228	2.849439	3.145829
150	1.287221	1.655076	1.975905	2.351465	2.609003	2.849152	3.145453
151	1.287183	1.655007	1.975799	2.351297	2.608780	2.848870	3.145081
152	1.287146	1.654940	1.975694	2.351131	2.608561	2.848591	3.144714
153	1.287109	1.654874	1.975590	2.350967	2.608344	2.848315	3.144353
154	1.287073	1.654808	1.975488	2.350806	2.608131	2.848044	3.143996
155	1.287037	1.654744	1.975387	2.350646	2.607920	2.847776	3.143643
156	1.287002	1.654680	1.975288	2.350489	2.607712	2.847511	3.143296
157	1.286967	1.654617	1.975189	2.350334	2.607506	2.847250	3.142952
158	1.286933	1.654555	1.975092	2.350180	2.607304	2.846992	3.142613
159	1.286899	1.654494	1.974996	2.350029	2.607103	2.846737	3.142279
160	1.286865	1.654433	1.974902	2.349880	2.606906	2.846486	3.141949
161	1.286832	1.654373	1.974808	2.349732	2.606711	2.846238	3.141623

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
162	1.286799	1.654314	1.974716	2.349586	2.606518	2.845993	3.141301
163	1.286767	1.654256	1.974625	2.349442	2.606328	2.845751	3.140983
164	1.286735	1.654198	1.974535	2.349300	2.606140	2.845511	3.140669
165	1.286703	1.654141	1.974446	2.349160	2.605954	2.845275	3.140358
166	1.286672	1.654085	1.974358	2.349021	2.605770	2.845042	3.140052
167	1.286641	1.654029	1.974271	2.348884	2.605589	2.844812	3.139749
168	1.286611	1.653974	1.974185	2.348749	2.605410	2.844584	3.139450
169	1.286581	1.653920	1.974100	2.348615	2.605233	2.844359	3.139155
170	1.286551	1.653866	1.974017	2.348483	2.605058	2.844137	3.138863
171	1.286522	1.653813	1.973934	2.348352	2.604886	2.843917	3.138575
172	1.286493	1.653761	1.973852	2.348223	2.604715	2.843700	3.138290
173	1.286464	1.653709	1.973771	2.348096	2.604546	2.843486	3.138008
174	1.286436	1.653658	1.973691	2.347970	2.604379	2.843274	3.137729
175	1.286408	1.653607	1.973612	2.347845	2.604215	2.843064	3.137454
176	1.286380	1.653557	1.973534	2.347722	2.604052	2.842857	3.137182
177	1.286353	1.653508	1.973457	2.347600	2.603891	2.842652	3.136913
178	1.286326	1.653459	1.973381	2.347479	2.603731	2.842450	3.136648
179	1.286299	1.653411	1.973305	2.347360	2.603574	2.842250	3.136385
180	1.286272	1.653363	1.973231	2.347243	2.603418	2.842052	3.136125
181	1.286246	1.653316	1.973157	2.347126	2.603264	2.841856	3.135868
182	1.286220	1.653269	1.973084	2.347011	2.603112	2.841663	3.135614
183	1.286195	1.653223	1.973012	2.346897	2.602961	2.841471	3.135363
184	1.286169	1.653177	1.972941	2.346785	2.602813	2.841282	3.135114
185	1.286144	1.653132	1.972870	2.346673	2.602665	2.841095	3.134868
186	1.286120	1.653087	1.972800	2.346563	2.602520	2.840910	3.134625
187	1.286095	1.653043	1.972731	2.346454	2.602376	2.840726	3.134385
188	1.286071	1.652999	1.972663	2.346346	2.602233	2.840545	3.134147
189	1.286047	1.652956	1.972595	2.346240	2.602092	2.840366	3.133911
190	1.286023	1.652913	1.972528	2.346134	2.601952	2.840189	3.133679
191	1.286000	1.652871	1.972462	2.346030	2.601814	2.840013	3.133448
192	1.285976	1.652829	1.972396	2.345926	2.601678	2.839840	3.133220
193	1.285953	1.652787	1.972332	2.345824	2.601543	2.839668	3.132995
194	1.285931	1.652746	1.972268	2.345723	2.601409	2.839498	3.132772
195	1.285908	1.652705	1.972204	2.345623	2.601276	2.839329	3.132551
196	1.285886	1.652665	1.972141	2.345524	2.601145	2.839163	3.132332
197	1.285864	1.652625	1.972079	2.345425	2.601016	2.838998	3.132116
198	1.285842	1.652586	1.972017	2.345328	2.600887	2.838835	3.131902
199	1.285820	1.652547	1.971957	2.345232	2.600760	2.838674	3.131690
200	1.285799	1.652508	1.971896	2.345137	2.600634	2.838514	3.131480
201	1.285778	1.652470	1.971837	2.345043	2.600510	2.838355	3.131272
202	1.285757	1.652432	1.971777	2.344950	2.600387	2.838199	3.131067
203	1.285736	1.652394	1.971719	2.344857	2.600265	2.838044	3.130863
204	1.285715	1.652357	1.971661	2.344766	2.600144	2.837890	3.130661
205	1.285695	1.652321	1.971603	2.344675	2.600024	2.837738	3.130462
206	1.285675	1.652284	1.971547	2.344586	2.599906	2.837588	3.130264
207	1.285655	1.652248	1.971490	2.344497	2.599788	2.837438	3.130069
208	1.285635	1.652212	1.971435	2.344409	2.599672	2.837291	3.129875
209	1.285615	1.652177	1.971379	2.344322	2.599557	2.837145	3.129683
210	1.285596	1.652142	1.971325	2.344236	2.599443	2.837000	3.129493
211	1.285577	1.652107	1.971271	2.344150	2.599330	2.836856	3.129305
212	1.285558	1.652073	1.971217	2.344066	2.599218	2.836714	3.129118
213	1.285539	1.652039	1.971164	2.343982	2.599108	2.836574	3.128934
214	1.285520	1.652005	1.971111	2.343899	2.598998	2.836434	3.128751
215	1.285502	1.651972	1.971059	2.343817	2.598889	2.836296	3.128570
216	1.285483	1.651939	1.971007	2.343735	2.598782	2.836159	3.128390
217	1.285465	1.651906	1.970956	2.343655	2.598675	2.836024	3.128212
218	1.285447	1.651873	1.970906	2.343575	2.598569	2.835890	3.128036
219	1.285429	1.651841	1.970855	2.343496	2.598465	2.835757	3.127862
220	1.285411	1.651809	1.970806	2.343417	2.598361	2.835625	3.127689
221	1.285394	1.651778	1.970756	2.343339	2.598258	2.835494	3.127517
222	1.285377	1.651746	1.970707	2.343262	2.598156	2.835365	3.127347
223	1.285359	1.651715	1.970659	2.343186	2.598055	2.835237	3.127179
224	1.285342	1.651685	1.970611	2.343110	2.597955	2.835110	3.127013
225	1.285325	1.651654	1.970563	2.343035	2.597856	2.834984	3.126847
226	1.285309	1.651624	1.970516	2.342961	2.597758	2.834859	3.126684
227	1.285292	1.651594	1.970470	2.342887	2.597661	2.834735	3.126521
228	1.285276	1.651564	1.970423	2.342814	2.597564	2.834613	3.126360
229	1.285259	1.651535	1.970377	2.342742	2.597468	2.834491	3.126201
230	1.285243	1.651506	1.970332	2.342670	2.597374	2.834371	3.126043
231	1.285227	1.651477	1.970287	2.342599	2.597280	2.834251	3.125886
232	1.285211	1.651448	1.970242	2.342528	2.597186	2.834133	3.125731
233	1.285196	1.651420	1.970198	2.342458	2.597094	2.834016	3.125577
234	1.285180	1.651391	1.970154	2.342389	2.597002	2.833899	3.125424
235	1.285164	1.651364	1.970110	2.342320	2.596912	2.833784	3.125273
236	1.285149	1.651336	1.970067	2.342252	2.596822	2.833670	3.125123
237	1.285134	1.651308	1.970024	2.342185	2.596732	2.833556	3.124974
238	1.285119	1.651281	1.969982	2.342118	2.596644	2.833444	3.124827
239	1.285104	1.651254	1.969939	2.342051	2.596556	2.833332	3.124681
240	1.285089	1.651227	1.969898	2.341985	2.596469	2.833222	3.124536
241	1.285074	1.651201	1.969856	2.341920	2.596383	2.833112	3.124392
242	1.285060	1.651175	1.969815	2.341855	2.596297	2.833003	3.124249
243	1.285045	1.651148	1.969774	2.341791	2.596212	2.832896	3.124108
244	1.285031	1.651123	1.969734	2.341728	2.596128	2.832789	3.123968
245	1.285017	1.651097	1.969694	2.341664	2.596045	2.832683	3.123829

Lampiran 18 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 02 Februari 2024

Nomor : 066/R/STIE-EP/II/2024
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu CV. Chaintraco Makmur
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Christopher
NIM	: 201010048
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Diversifikasi Produk dan Diferensiasi Produk CV.Chaintraco Makmur

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Chaintraco Makmur yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublisir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CV. CHAINTRACO MAKMUR
Jl. Sutomo No. 60 Medan, Sumatera Utara
Telp. (0853)70000199

Kepada Yth. :
Kaprodi STIE Eka Prasetya
Ditempat

Dengan hormat,
Memperhatikan surat izin penelitian yang telah diajukan oleh mahasiswa dari STIE Eka Prasetya perihal Permohonan Izin Penelitian yang diajukan kepada kami, maka dengan ini kami beritahukan :

1. Permohonan tersebut dapat kami setujui
2. Mahasiswa yang diterima, yaitu :
   a. Nama : Christopher
   b. NIM : 201010048
   c. Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 27 Oktober 2001
   d. Alamat : Jalan Selam VI No. 22
   e. Kampus : STIE Eka Prasetya
   f. Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Diversifikasi Produk Dan Diferensiasi Produk CV. Chaintraco Makmur

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 1 Febuari 2024
Hormat kami,

Alfin Jocnardi
(Manajer CV. Chaintraco Makmur)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CHRISTOPHER

NIM : 2010100 48 / 20 2

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	RABU/ 09 FEB 2022	Alfrian JUDUL PROPOSAL : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO VETERAN JAYA PERABOT	181010100	
2.	Senin / 14 Feb 2022	Atvin Willie JUDUL PROPOSAL : Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT. National Super Medan	181010014	
3.	Senin / 14 Feb 2022	Thomas JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Iklan & harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Eka Sukses	18 1010119	
4.	Senin, 14 Feb 2022	Roky JUDUL PROPOSAL : Pengaruh komunikasi pemasaran & Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. metoda Abadi mesin	181010138	
05.	Rabu, 09 Feb 2022	Herbert JUDUL PROPOSAL : Analisis penetapan harga & pelayanan terhadap pembelian konsumen pada toko trend acc	1810 10083	
06	Jumat 17 Feb 2023	Suhpina JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi & Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda Motor honda di PT. Indah satria motorindo	191010185	
07	Jumat 17 Feb 2023	Fatheryn JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh customer bonding & harga terhadap loyalitas pelanggan CV. Setiawan Jaya dalam membeli sparepart Bus Mercy	191010043	
08	Jumat 17 Feb 2023	Fiandi Tan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kecerdasan emosional, kecerdasan interpersonal, & pendidikan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada Lasence bakeshop	18 1010170	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa : Christopher

NIM : 201010048 Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082197779878 Email: lutherchris147@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Selam VI No. 22 B

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dr. Sri Rezeki S.E, M.Si	Dedy Hazwardi, S.E, M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9-Sept-2023	Pembahasan permasalahan, varrabel-varrabel dan literasi	
2	23-Sept-2023	penyampaian masalah untuk pengajuan judul	
3	9-Okt-2023	pengajuan judul tentang permasalahan telemarketing	
4	6-Nov-2023	pengajuan judul tentang permasalahan diversifikasi dan literasi	
5	22-Nov-2023	Revisi judul jadi keputusan pembelian biopori dan diversifikasi produk sebagai variabel	
6	29-Jan-2024	Revisi Bab I (latar belakang, identifikasi masalah, Bab II penggantian variabel x jurnal)	
7	30-Jan-2024	Revisi Bab I (latar belakang) penambahan data pendukung di Sidoarjo.	
8	31-Jan-2024	Acc bab I, II, III	
9	1-Feb-2024	Acc sempro	
10	19-Apr-2024	Diskusi Utk revisi sebelum sempro	
11	22-Apr-2024	Pembahasan penambahan untuk revisi tentang diversifikasi	
12	26-Apr-2024	Diskusi Revisi Bab IV & V	
13	29-Apr-2024	Revisi Bab IV tentang Indomaret dan Alfamart & Revisi Bab V kesimpulan dan saran	
14	2-Mei-2024	Acc bab IV & V	
15	8-Mei-2024	Acc Sidang	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

untuk 1 pembimbing

STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Christopher

NIM : 201010048 Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821 9777 9878 Email: dutherchris147@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Selam VI No. 228

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Dr. Sri Rezeki S.E, M.Si	Dedy dasvardi, S.E. M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13-Jan-2024	Revisi Bab 1 penambahan data-data	
2	22-Jan-2024	Revisi Bab 1 Identifikasi Masalah	
3	22-Jan-2024	Revisi Bab III tentang Sampel penelitian.	
4	23-Jan-2024	Acc Bab I, II, III	
5	23-Jan-2024	Acc ~~Kuisioner~~	
6	23/01 2024.	Acc Sempro	
7	19/4 2024	Diskusi revisi Sempro	
8	21/4-2024	Diskusi Revisi Identifikasi masalah	
9	24/4-2024	Revisi Bab IV	
10	27/4-2024	Revisi Bab I	
11	30/4-2024	Acc Bab IV & V	
12	6/5-2024	Acc Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	22/3-2024	Revisi Bab II, III tentang Identifikasi masalah, layak,	
2	1/4-2024	Acc Revisi Bab I, II, III	
3	10/06-2024.		
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Christopher
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan/27 Oktober 2001
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jln. Selam VI No 22B, Tegal Sari Mandala I
Alamat Email	: christopherliu168@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Kawin
Handphone (HP)	: 082197779878

RIWAYAT PENDIDIKAN : 1. 2007-2013 : SD Sutomo 1
2. 2014-2017 : SMP Wiyata Dharma
3. 2017-2020 : SMA Wiyata Dharma
4. 2020 – Sekarang (STIE Eka Prasetya)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Liu Yong Che
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081364369545
Alamat	: Jln. Selam VI No 22B, Tegal Sari Mandala I
Nama Ibu	: Wong Jet Yung
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 082369288885
Alamat	: Jln. Selam VI No 22B, Tegal Sari Mandala I

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 16 Januari 2024
Penulis,

Christopher
201010048