

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO PAKAN TERNAK
Y E ZEBUA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
BERNARD JULI DEVID ZEBUA
191010192**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBARAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO PAKAN TERNAK Y E ZEBUA

Nama : Bernard Juli Devid Zebua

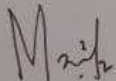
NIM : 191010192

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya Medan

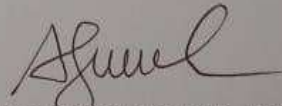
Medan, 23 Mei 2023
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Desma Erica Maryati M. S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN: 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO PAKAN TERBAK Y E ZEBUA

Nama : Bernard Juli Devid Zebua
NIM : 191010192
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 23 Mei 2023
Dewan Penguji,

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

Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

()
()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa tugas akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, 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	Bernard Juli Devid Zebua
NIM	191010192
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua
Pembimbing Tugas Akhir	
Pembimbing I	Desma Erica Maryati M., SPd., M.Si.
Pembimbing II	Muhammad Ali Akbar. S.E., M.M.

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

Medan, 11 Mei 2023



Bernard Juli Devid Zebua

191010192

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAKAN TERNAK Y E ZEBUA"** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M. S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya proposal skripsi ini.
5. Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi ini.

6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa 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, 15 Mei 2023
Penulis



Bernard Juli Devid Zebua
191010192

ABSTRAK

Bernard Juli Devid Zebua, 191010192, 2023, Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryanti M. S.Pd., M.Si Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua, mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua, mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua. Dengan menggunakan rumus Hair dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan Keputusan Pembelian = $18,179 + -0,463 \text{ Diferensiasi Produk} + 0,686 \text{ Harga} + e$.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk memiliki nilai thitung (-4,670) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Toko Pakan Ternak Y E Zebua. Hasil analisis menunjukkan Harga memiliki nilai thitung (8,756) > ttabel (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua berdasarkan nilai Fhitung (47,256) > Ftabel (3,09) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,496 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Bernard Juli Devid Zebua, 191010192, 2023, The Effect Of Product Differensiasi and Price on Purchasing Decisions at Y E Zebua Animal Feed Stores, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryanti M. S.Pd., M.Si Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Product Differentiation on Purchase Decisions at Y E Zebua Animal Feed Stores, to determine the effect of Price on Purchase Decisions at Y E Zebua Animal Feed Stores, to determine the effect of Product Differentiation and Price on Purchase Decisions at Y E Zebua Animal Feed Stores.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at the Y E Zebua Animal Feed Store. By using the Hair formula with an error rate of 5%, a total sample of 99 respondents was obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the Purchasing Decision equation = $18.179 + -0.463 \text{ Product Difference} + 0.686 \text{ Price} + e$.

The results of the research analysis showed that Product Differentiation has a tcount (-4.670) > ttable (1.984) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Differentiation on Purchase Decisions at Y E Zebua Animal Feed Store. The results of the analysis show that price has a tcount (8.756) > ttable (1.984) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between price and purchasing decisions at Y E Zebua Animal Feed Stores.

The results showed that Product Differentiation and Price had a positive and significant effect on Purchase Decision at Y E Zebua Animal Feed Stores based on Fcount (47.256) > Ftable (3.09) with a significance of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Simultaneous Product Differentiation and Price on Purchasing Decisions at Y E Zebua Animal Feed Stores. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained by 0.496, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Consumer Behavior and Service Quality variables of 49.6% while the remaining 50.4% is influenced by other factors that come from from outside this research model such as perceived value, product quality, price, satisfaction and various other variables.

Keywords: Product Differentiation, Price, Purchase Decision.

MOTTO

“ Only you can change your life. Nobody else can do it for you “

Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tau hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini,
in principle tetap kuat dan berani.

“ Dunia Perkuliahan tidak seindah cerita-cerita di wattpad “

“ Now i, Finally foud my wings, I let go of everythimg, Decided to follow my heart, I don’t care what they say! My life is not a game! Never gon run away! so don’t wake me up! I finally able to breathe.”

(Dream-Baby Bear)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

“Teristimewa Untuk Mama, alm Ayah, Abang/Kakak Yang tercinta, tersayang, terkasih dan yang terhormat”

Kupersembahkan Skripsi ini kepada kalian atas kasih sayang dan bimbingan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. banyak sekali hal yang ingin saya ucapkan, tetapi tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga hasil dan perjuangan saya selama ini dapat berbuah hasil yang manis. Semangat yang terus berkobar dalam diri saya agar sanggup menghadapi dunia luar yang sebenarnya mengejamkan Tiba saatnya saya keluar dari kampus tercinta ini dengan memperoleh Gelar Sarjana, akan Saya buktikan kepada kalian dan dunia bahwa saya telah siap untuk membuka lembaran baru sebagai seseorang yang bertanggung jawab dan berkarya bagi kepentingan banyak orang.

“Tidak lupa, Sahabat dan teman sehidup semati, Seperjuangan, dan Para Dosen Pembimbing yang saya sayangi dan yang kuhormati ”

Terima Kasih atas jasa dan bantuan yang telah kalian korbakan untukku selama diperkuluiahkan, semoga Tuhan Membalas kebaikan Kalian Semua.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vi

MOTTO... vii

HALAMAN PERSEMBAHAN viii

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 8

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Rumusan Masalah 9

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori..... 11

2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	14
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2	Teori Tentang Diferensiasi Produk	17
2.1.2.1	Pengertian Diferensiasi Produk.....	17
2.1.2.2	Kriteria-Kriteria Diferensiasi Produk	18
2.1.2.3	Indikator Diferensiasi Produk	18
2.1.3	Teori Tentang Harga	19
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	19
2.1.3.2	Faktor-Faktor Penetapan Harga	20
2.1.3.3	Indikator Harga	21
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Lokasi Penelitian	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24

3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	29
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	32
6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	32
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Singkat Toko	34
4.2	Hasil Penelitian	34
4.2.1	Karakteristik Responden	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.2.2.1	Uji Validitas	37

4.2.2.2	Uji Reliabilitas	40
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	41
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	45
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	47
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	49
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	51
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.3	Pembahasan.....	54
4.3.1	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.3.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.3.3	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	55

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Implikasi Manajerial	58
5.3	Saran Akademis.....	59

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 Periode 2018 - 2022	3
Tabel 1.2	Produk Pakan Ternak.....	5
Tabel 1.3	Data Harga Produk Pakan Ternak.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan...36	
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	36
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X1)	37
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	38
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	41
Tabel 4.9	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>.....	44
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Multikolinieritas	46
Tabel 4.11	Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	42
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot of Regression</i>.....	43
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X_{-1})**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X_{-1})**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_{-2})**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas 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 Penelitian

Di era globalisasi ini perkembangan dunia informasi dan teknologi sangat pesat, seperti halnya dengan adanya pertumbuhan di berbagai sektor khususnya di sektor bisnis. Pada sektor bisnis, pertumbuhan informasi dan teknologi dapat membantu memudahkan kegiatan perusahaan dalam mencari profit. Seperti halnya pada keputusan pembelian, yang dapat menjadi salah satu faktor untuk memperoleh profit yang tinggi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berakibat pelanggan tersebut jadi atau tidak dalam membeli sebuah produk. Ada banyak alasan pelanggan untuk membatalkan niatnya dalam membeli sebuah produk dan juga ada pula alasannya ketika pelanggan membeli produk yang dapat berpengaruh bagi kelangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang.

Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan operasionalnya terutama di bidang pemasaran yaitu proses pengambilan keputusan pembelian. Agar memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Secara umum, Keputusan Pembelian berarti tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan benar-benar membeli. Pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena pelanggan merupakan asset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelanggan juga sebagai pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam

masyarakat. Dalam era ini kebutuhan pelanggan meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Semakin tinggi tingkat status seseorang semakin tinggi pula kebutuhannya. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Ada beberapa penjual pakan ternak tersedia di Kecamatan Batang Kuis, menjual terutama makanan ternak/hewan peliharaan. Seiring meningkatnya pecinta binatang semakin memaksa produsen untuk memberi fasilitas kepada pemilik binatang peliharaan dan persaingan di bisnis pakan ternak menjadi ketat. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Banyaknya usaha penjualan pakan ternak membuat para peternak memiliki banyak pilihan untuk membeli produk pakan ternak mereka. Jual pakan ternak termasuk dalam bisnis retail, dimana menjual produk dari produsen-produsen kepada konsumen akhir. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Arfah (2022:13) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan membeli sebelum perilaku pasca pembelian. Berikut ini adalah data penjualan pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua seperti pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data penjualan Periode 2018-2022

Tahun	Total Penjualan
2018	91.250.000,-
2019	89.425.000,-
2020	83.950.000,-
2021	78.475.000,-
2022	73.000.000,-

Sumber Data : Toko Pakan Ternak Y E Zebua, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas merupakan total penjualan di tahun 2018 sampai dengan 2022. Mengalami penurunan disetiap tahunnya di Toko Pakan Ternak Y E Zebua. Pada tahun 2018 sampai dengan 2019 terjadi penurunan penjualan yang sedikit, sedangkan tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami penurunan angka penjualan yang lebih rendah, terjadinya karena munculnya Pandemi Covid-19 yang mengurungkan niat konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan komunikasi pemasaran guna untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan tercipta kepuasan bagi pelanggan. Begitupun yang dilakukan oleh Toko Pakan Ternak Y E Zebua dalam pengembangan usahanya. Menurut pengamatan penulis, Diferensiasi Produk Pakan Ternak dari Toko Y E Zebua ini beragam dan memunculkan ekspektasi tersendiri bagi pelanggan, Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan berbagai pilihan berupa barang yang mereka beli dan memberikan kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan penjualan bagi usaha pakan ternak.

Pakan Ternak adalah segala sesuatu yang dapat diberikan secara langsung pada ternak untuk dikonsumsi (baik berupa bahan organik maupun anorganik) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup, pertumbuhan dan reproduksi.

Toko Pakan Ternak Y E Zebua merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang distributor produk Pakan Ternak. Lokasi usaha ini berada di Jalan Batang Kuis Dusun 3 Desa Sena Kecamatan Batang Kuis, Deli Serdang, Sumatera Utara.

Menurut Firmansyah (2019:296) Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Berdasarkan penelitian Aprileny dan Andriani (2018) Bahwasanya Diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini akan ditampilkan produk dari Toko Pakan Ternak Y E Zebua:

Tabel 1.2
Produk Pakan Ternak

Nama Produk	Keterangan
Jagung	
Dedak Padi	
Bravo 511	
Novo N582	

Keterangan	Produk
Pro-8118	
All feed 2,3,4	
Hit-Pro-Vite 781	
Juara	

Sumber Data : Toko Pakan Ternak Y E Zebua, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat beberapa produk yang dijual di Toko Pakan Ternak Y E Zebua. Agar suatu usaha sukses dalam persaingan, yang dapat dilakukan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk terus maju dan produknya diminati banyak pelanggan adalah dengan melakukan sebuah inovasi juga memerhatikan kualitas dan diferensiasi produk. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan Toko Pakan Ternak Y E Zebua diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan

pembelian pelanggan. Hal ini dilakukan dalam mengantisipasi para pesaing utama, di mana pesaing-pesaing tersebut juga mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan.

Faktor pertama yang diduga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan adalah harga. Menurut Junaedi (2019:58) Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya akan menimbulkan biaya. Berdasarkan penelitian Zulaicha dan Irawati (2017) Bahwasanya Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh Toko Y E Zebua harga yang standar di lingkungan masyarakat kecamatan Batang Kuis dibandingkan dengan yang lainnya sehingga membuat harga tersebut terjangkau jika toko akan menjualnya kembali. Harga tersebut juga dinilai dapat sesuai dengan daya beli penduduk yang ada disekitar toko sehingga membuat pelanggan bersedia untuk terus melakukan pembelian pada toko tersebut.

Berikut ini adalah data Harga Produk Pakan Ternak Y E Zebua:

Tabel 1.3
Data Harga Produk Pemanding

Nama Produk	Harga	
	Toko Y.E Zebua	Toko Berkat Abadi
Jagung bulat	Rp. 6.500/kg	Rp. 6.000/kg
Jagung giling	Rp. 8.000/kg	Rp. 7.000/kg
Jagung halus	Rp. 8.500/kg	Rp. 8.000/kg
Dedak padi	Rp. 8.000/kg	Rp. 8.000/kg
Bravo 511	Rp. 12.000/kg	Rp. 11.000/kg
Novo N582	Rp. 10.000/kg	Rp. 9.000/kg
Pro-8128	Rp. 10.000/kg	Rp. 10.000/kg
All feed 2,3,4	Rp. 9.000/kg	Rp. 9.000/kg
Hit-pro-vite 781-1	Rp. 15.000/kg	Rp. 15.000/kg
Juara	Rp. 12.000/bks	Rp. 12.000/bks
Fancy good	Rp. 15.000/bks	Rp. 14.000/bks
Leopard	Rp. 10.000/bks	Rp. 8.000/bks

Sumber Data : Toko Pakan Ternak Y E Zebua, 2023

Pada Tabel 1.3, merupakan daftar data harga Produk pembanding Pakan Toko Y E Zebua dengan Toko Berkat Abadi, di tabel diatas terdapat berbagai macam Produk dan harga yang di jual di Toko Y E Zebua dan Toko Berkat Abadi, dimana Harga pada Toko Y E Zebua dinilai lebih mahal di banding harga pada Toko Berkat Abadi yang harganya lebih murah. Harga sangat penting dalam pemasaran karena Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, sebaliknya juga Harga yang terlalu murah akan membuat kesan konsumen terhadap produk menjadi kurang dipercayai. Menetapkan harga yang sesuai sangat diperlukan karena akan dapat dengan mudah menarik konsumen untuk datang melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan diferensiasi produk dimana produk yang dijual juga harus memiliki keunikan dan berbeda dari yang lainnya karena jika produk yang dijual sama, konsumen akan memiliki banyak alternatif pilihan tempat untuk membelinya. Jika adanya keunikan dan produk yang ditawarkan berbeda, maka konsumen akan datang melakukan pembelian secara rutin.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAKAN TERNAK Y E ZEBUA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Keputusan Pembelian mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Harga dari produk yang ditawarkan oleh Toko Y E Zebua dinilai mahal oleh pelanggan sehingga kurang adanya pembelian.
2. Toko Pakan Ternak Y E Zebua memiliki kekurangan dalam beragam produk yang dimilikinya yang tidak seperti pada toko lainnya, sehingga membuat pelanggan hanya terpaku pada produk yang begitu-gitu saja.
3. Keputusan Pembelian pada produk Pakan Ternak Y E Zebua mengalami penurunan pada lima tahun terakhir, apalagi di tambah adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penurunan penjualan pada tahun 2020 sampai dengan 2021, yang menyebabkan sebagian besar penjualan ekonomi Indonesia mengalami penurunan drastis.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua ?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua ?
3. Apakah ada pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan pengujian serta analisis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.
2. Untuk melakukan pengujian serta analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.
3. Untuk melakukan pengujian serta analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan oleh mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Diferensiasi

Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

2. Manfaat Manajerial

Sebagai dasar perbaiki keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis Pakan Ternak dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1.1 Landasan Teori

2.1.2 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Disetiap pembelian, Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Bancin (2021:22), “Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada”.

Menurut Gunawan, dkk (2022:8), “Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Menurut Arfah (2022:13) “keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian”.

Menurut Purboyo, dkk (2021:38) “keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah Kemudian mengevaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan”.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14) “Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi yaitu, dimensi *degree* dan dimensi *content*”.

Berdasarkan Pendapat para ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan pemebelian adalah sebuah proses Tindakan akhir yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.2.2 Struktur Keputusan Pembelian

Untuk menjalankan usaha perlu diketahui apa itu keputusan pembelian agar mudah menyusun struktur organisasi yang cenderung telah membentuk kebijakan dan pendoman pembeliana. Menurut Firmansyah (2018:37) Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan akan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada 8 struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. **Keputusan Tentang jenis Produk**

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang dipunyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas, dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. **Keputusan Tentang Karakteristik Produk**

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen memutuskan merek akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli, baik di toko, perusahaan, dan lain-lain. Hal paling mudah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari bisnis adalah dengan memperlebar target bisnis.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelajaran yang disukainya, perusahaan

harus mengetahui dalam penawaran pembayaran (diskon).

8. Keputusan Tentang Pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Seorang pengusaha bila ingin mendapatkan pelanggan yang banyak harus memikirkan upaya dalam meningkatkan peningkatan penjualan dengan tujuan agar menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat lima faktor yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan

pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil dan begitu pula sebaliknya.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai

positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.4 1Indikator Keputusan Pembelian

Pemilihan keputusan yang tepat ditentukan oleh berbagai kriteria penting dalam mencapai keputusan yang tepat. Menurut Wangsa (2019:13) Indikator keputusan pembelian yang digunakan terdiri dari 4 indikator, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Yaitu pelanggan tersebut, benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Ketersediaan Merekomendasi

Yaitu wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan keinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat mereka

seperti, keluarga, saudara maupun teman-temannya.

4. Minat Berkunjung Kembali

Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai keinginan.

2.1.2 Teori Tentang Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan pengetahuan tentang spesifikasi produk untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Suprayino (2020:212) “Diferensiasi Produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik”.

Menurut Sudarmanto, dkk (2021:73) “Diferensiasi produk adalah strategi bisnis dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan peningkatan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa mereka relatif terhadap nilai yang dirasakan dari produk atau jasa perusahaan lain”.

Menurut Firmansyah (2019:296) “Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing”

Menurut Sutiksno, dkk (2020:100) “Diferensiasi produk adalah teknik yang memungkinkan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk yang memiliki fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaingnya”.

Menurut Banarto (2022:40) “Diferensiasi produk merupakan proses pemasaran suatu produk atau layanan yang berbeda dan menonjol dibandingkan dengan pesaing, sehingga produk menjadi unik”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa difrensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang menjadi strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.

2.1.2.2 Kriteria-kriteria diferensiasi produk

Menurut Musfar (2021:32-33), Beberapa kriteria-kriteria dari suatu diferensiasi produk yang baik, yaitu:

1. Memiliki keunggulan khusus
2. Produk yang sesuai dengan kepentingan para konsumen
3. Tidak bisa dengan mudah ditiru oleh para pesaing
4. Cukup prospek dan menguntungkan bagi perusahaan
5. Harga yang lebih terjangkau

2.1.2.3 Indikator Diferensiasi Produk

Penentu suatu diferensiasi yang tepat akan memeberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Menurut Indrawati (209:121) berikut ini merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mendefinisikan diferensiasi produk yaitu :

1. *Conformance*

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

2. *Durability*

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

3. *Customization*

Kustomisasi dapat menjadi salah satu cara diferensiasi dengan mengetahui produk yang sebenarnya diinginkan konsumen.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Firmansya (2018:180) “Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218) “Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat”.

Menurut Junaedi (2019:58) “Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya akan menimbulkan

biaya”

Menurut Hidayat (2021:45) “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawaran-tawaran, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Menurut Abidin, dkk (2017:130) “Harga adalah nilai dari suatu barang/jasa dalam suatu rupiah dan atau apapun mata uang yang ada dalam suatu Negara”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam bauran pemasaran yang memiliki nilai yang di tukarkan konsumen untuk menggunakan produk yang bermanfaat yang nilainya di tetapkan oleh penjual.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Setiap perusahaan haruslah dapat menetapkan harga yang paling tepat yang paling tepat dan baik yaitu dimana harga tersebut dapat memberi keuntungan yang paling tepat, baik dalam jangka Panjang maupun jangka pendek. Menurut Sisca, dkk (2021:97) Ada beberapa factor yang mempengaruhi dalam penetapan harga sebagai berikut:

1. **Faktor-Faktor Internal**

Yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.

2. Faktor-Faktor Eksternal

Yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.1.3.3 Indikator Harga

Setiap perusahaan haruslah dapat menetapkan harga yang paling tepat dan baik yaitu dimana harga tersebut dapat memberi keuntungan yang paling tepat, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Kotler dalam Darmis (2021:13), Indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kecocokan harga dengan mutu produk
3. Daya persaingan harga
4. Kecocokan harga dengan kegunaan produksi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini,

peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

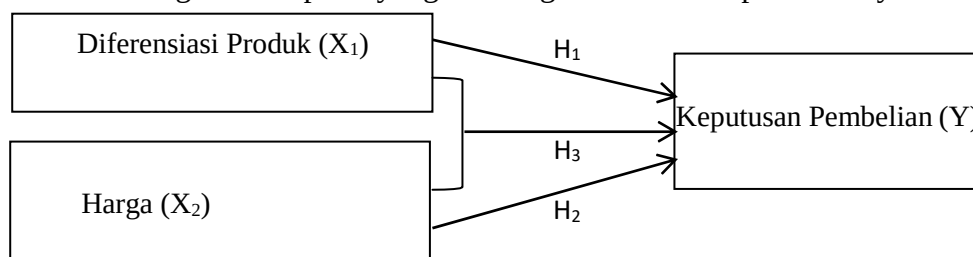
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti(Tahun)	Peneliti(Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1	Imelda Aprileny dan Rossita ANdriani (2018) Jurnal STIE Ekonomi. Vol.27, No.2, 2018 ISSN : 3187-1736 Bekasi Sinta 5	Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi	Independen X1=Harga X2=Diferensiasi Produk X3=Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil Menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga, Diferensiasi Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2017) Jurnal STIE Negeri Batam, Vol.3, No.1, 2017. ISSN : 23384840 Batam Sinta 4	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam	Independen X1=Produk X2=Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) Jurnal MEA, Vol.5, No.3, 2021. E-ISSN : 2621-5255 Sinta 4	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produksi Sprei Rise)	Independen X1=Harga X2=Kualitas produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Suca Rusdian (2021) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.8, No.1, 2021. E-ISNN : 2654-5837 Sinta 5	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roseberry Cake Shop Garut)	Independen X1=Diferensiasi Produk Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan parsial maupun simultan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti(Tahun)	Peneliti(Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
5	Masum Johari dan Supriyono (2022) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, Vol.4, No.3, 2022. E-ISSN : 2656-4351 Sinta 4	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Sepatu Bat: Studi pada Bata Plaza Surabaya	Independen X1=Diferensiasi Produk X2=Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan parsial maupun simultan Diferensiasi Produk dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.1 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁: Terdapat Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

H₃: Terdapat pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Toko Pakan Ternak Y E Zebua yang beralamat di Jalan Batang Kuis.

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Fauzy, dkk (2022:28), Penelitian Kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu jenis penelitian yang bersifat sistematis dan terstruktur dengan tahapan yang jelas, bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena sosial yang ada.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Mubarak, dkk (2022:63), Berdasarkan tipenya, sumber data kependudukan dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer ialah segala catatan asli atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber resmi seperti instansi pemerintah atau bisa juga non pemerintah/perorangan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Azwardi (2018:29), Membicarakan tentang sumber data yang erat kaitannya dengan populasi dan sampel. Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan representasi atau sebagian dari populasi. Data penelitian dapat diambil berdasarkan populasi dan dapat pula diambil berdasarkan sampel. Sistem sampel digunakan jika subjek dalam populasi homogen. Jika subjek dalam populasi heterogen, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pada usaha selama periode 2022 sebanyak 7.300 konsumen dengan Teknik perhitungan 1 hari ada lebih kurang 20 konsumen, sehingga dalam 1 tahun ada $20 \times 365 \text{ hari} = 7.300$ konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 7.300 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{7.300}{1+7.300(10\%^2)}$$

$$= \frac{7.300}{1+7.300(0,01)}$$

$$= \frac{7.300}{1+73}$$

$$= \frac{7.300}{74}$$

$$= 99$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 7.300 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Teknik Pengambilan sampel menggunakan

accidental sampling dimana menurut Sugiyono (2022:63), *accidental sampling* adalah Teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan.

3.4. Defenisi Operasional Variabel penelitian

Berikut ini adalah beberapa defenisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Diferensias Produk (X ₁)	Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang menjadi strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing.	1. <i>Performance Quality</i> 2. <i>Confermance</i> 3. <i>Durability</i> <i>Costomization</i> indrawati (2019:121)	Skala <i>Likert</i>
Harga(X ₂)	Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam bauran pemasaran yang memiliki yang nilai yang ditukarkan konsumen untuk menggunakan produk yang bermanfaat yang nilainya ditetapkan oleh pembeli	1. Keterjangkauan Harga 2. Kecocokkan harga dan mutu 3. Daya persaingan harga 4. Kecocokan harga dengan kegunaan produksi Kotler dalam Darmis (2021:13)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses Tindakan akhir yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasi 4. Minat berkunjung kembali Wangsa, dkk (2022:13)	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:24), Skala likert merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau fenomena sosial lainnya skala likert yang sering digunakan adalah skala likert dengan lima kategori yaitu :

1. Sangat Tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih cepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketepatan dan kehandalan koesioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Putera (2022:65), Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Pengujian Validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Untuk perhitungan uji

validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan korelasi pearson. Keputusan Uji Validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif dengan $df=N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nugraha (2022:51) Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $\geq 0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sutha (2019:75), Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Dengan kata lain uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teori tertentu, dalam kasus ini distribusi normal.

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139) Uji Multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas dengan satu variabel lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas(independent).

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana

hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji mulitkolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Yusuf dan Daris (2018:76), Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Pembelian Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Lokasi (*independent variabel*)

X_2 = Kualitas Produk (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016:96), uji simultan adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini

nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko

Toko Pakan Ternak Y E Zebua merupakan sebuah toko yang berfokuskan pada penjualan makanan hewan atau ternak dan beralamatkan di Jalan Batang Kuis Dusun 3 Desa Sena Kecamatan Batang Kuis, Deli Serdang, Sumatera Utara. Toko Pakan Ternak Y E Zebua juga menjual berbagai jenis makanan hewan atau ternak dengan kebutuhan pokok dan sekunder yang di butuhkan konsumen dengan banyak varian pakan dan harga yang terbaik dari harga pasaran yang ada. Dengan banyak pilihan varian dan harga yang stabil dari setiap produk yang di jual tidak akan membuat konsumen lari. Tidak heran jika komsumen merasa puas berbelanja di toko tersebut.

Dalam perjalanannya Toko Pakan Ternak Y E Zebua semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dagang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari

hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari toko yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan informasi toko. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentasi (%)
Laki-laki	67	67,67 %
Wanita	32	32,32 %
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 67 orang atau 67,67% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 32 orang atau 32,32% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase(%)
< 30 Tahun	43	43,43 %
> 30 Tahun	56	56,56 %
Total	99	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden berusia di bawah 30 tahun adalah sebanyak 43 orang atau 43,43% dari total responden sedangkan responden yang berusia di atas 30 tahun adalah sebanyak 56 orang atau 56,56% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan

konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua adalah responden yang berusia di atas 30 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Toko	Jumlah Responden	Persentasi(%)
Rekomendasi	38	38,38 %
Pencarian Sendiri	49	49,49 %
Media Masa	12	12,12%
Total	99	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 38 orang atau 38,38% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 49 orang atau 49,49% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari Media masa adalah 12 orang atau 12,12% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frenkuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentasi(%)
Sekali Sebulan	42	42,42 %
Jarang	31	31,31 %
Hanya Sekali	26	26,26 %
Total	99	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 42 orang atau 42,42% dari total responden. Responden yang jarang membeli sebanyak 31 orang atau 31,31% dari total responden sedangkan responden yang membeli hanya sekali sebanyak 26 orang atau 26,26% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden

yang membeli pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua adalah konsumen yang membeli jarang.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk (X1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko Pakan Ternak Y E Zebua memiliki kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.	0,901	0,361	Valid
2	Konsumen merasa mudah memilih produk yang dibutuhkan saat ingin berkunjung ke Toko Pakan Ternak Y E Zebua.	0,875	0,361	Valid
3	Produk Pakan Ternak Y E Zebua memiliki daya tahan produk yang lama.	0,851	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	Konsumen tidak pernah meragukan ketahanan produk pakan yang tersedia di Toko Pakan Ternak Y E Zebua.	0,880	0,361	Valid
5	Toko Pakan Ternak Y E Zebua memberikan banyak pilihan produk .	0,911	0,361	Valid
6	Konsumen tidak kecewa saat membeli produk di toko pakan Ternak Y E Zebua, karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia.	0,839	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Perilaku Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.911 dengan pernyataan Toko Pakan Ternak Y E Zebua memberikan banyak pilihan produk yang dibutuhkan konsumen dan nilai terendah adalah 0.839 dengan pernyataan Konsumen tidak kecewa saat membeli produk di toko pakan Ternak Y E Zebua, karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk Pakan Ternak Y E Zebua memiliki keterjangkauan Harga.	0,844	0,361	Valid
2	Harga Produk yang di Jual di toko Pakan Ternak Y E Zebua cukup murah.	0,839	0,361	Valid
3	Harga produk pada toko pakan Ternak Y E Zebua sangat cocok bagi pelanggan yang membeli.	0,725	0,361	Valid
4	Konsumen cocok dengan Harga yang di tawarkan oleh Toko Pakan Ternak Y E Zebua	0,807	0,361	Valid
5	Harga produk pakan Ternak Y E Zebua mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	0,848	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Harga yang ditawarkan Toko Pakan Ternak Y E Zebua lebih murah dibandingkan toko lain.	0,828	0,361	Valid
7	Kegunaan produk yang terdapat di toko Pakan Ternak Y E Zebua memiliki keunggulan Harga yang tidak kalah saing dengan toko lain.	0,792	0,361	Valid
8	Toko Pakan Ternak Y E Zebua selalu memberikan keunggulan harga yang sesuai dengan kegunaan produk pada Pelanggan.	0,842	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.848 dengan pernyataan Harga produk pakan Ternak Y E Zebua mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat dan nilai terendah adalah 0.725 dengan pernyataan Harga produk pada toko pakan Ternak Y E Zebua sangat cocok bagi pelanggan yang membeli sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko Pakan Ternak Y E Zebua menawarkan produk pakan dengan kualitas yang baik.	0,686	0,361	Valid
2	Konsumen mempercayai Produk Pakan yang ditawarkan oleh Toko Pakan Ternak Y E Zebua.	0,596	0,361	Valid
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Pakan Ternak Y E Zebua.	0,746	0,361	Valid
4	Konsumen hanya ingin membeli produk dari Toko Pakan Ternak Y E Zebua.	0,444	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Toko Pakan Ternak Y E Zebua kepada konsumen lain	0,554	0,361	Valid
6	Lokasi yang mudah diakses dan kualitas produk yang baik membuat konsumen merekomendasikan Toko Pakan Ternak Y E Zebua.	0,540	0,361	Valid
7	Konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Toko Pakan Ternak Y E Zebua.	0,756	0,361	Valid
8	Konsumen yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian secara rutin.	0,688	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361. Nilai tertinggi adalah 0.756 dengan pernyataan Konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Toko Pakan Ternak Y E Zebua dan nilai terendah adalah 0.444 dengan pernyataan Konsumen hanya ingin membeli produk dari Toko Pakan Ternak Y E Zebua sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah Cronbach Alpha.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach's alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. Cronbach's alpha $\geq 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)
Reliability Statistics

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,938	6	Reliabel Baik
Harga	0,928	8	Reliabel Baik
Keputusan Pembelian	0,756	8	Reliabel Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir item untuk variabel tersebut berada di atas 0,7 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada

grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

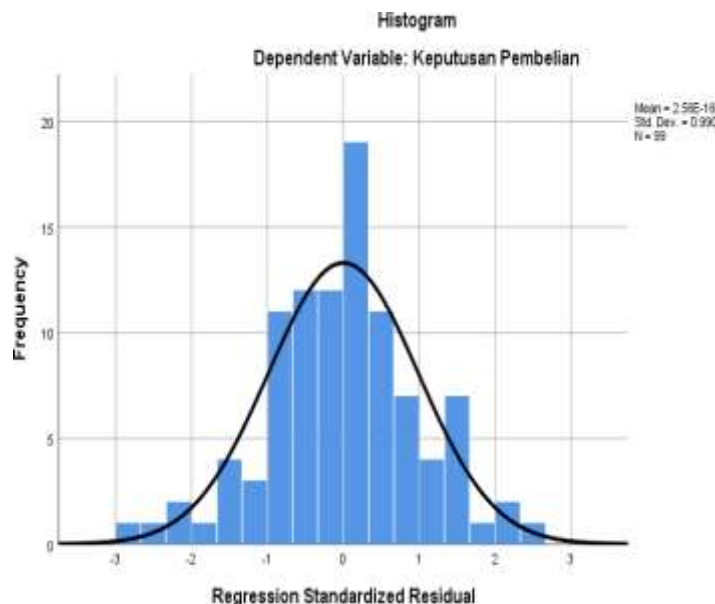
1) Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a) *Output* Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



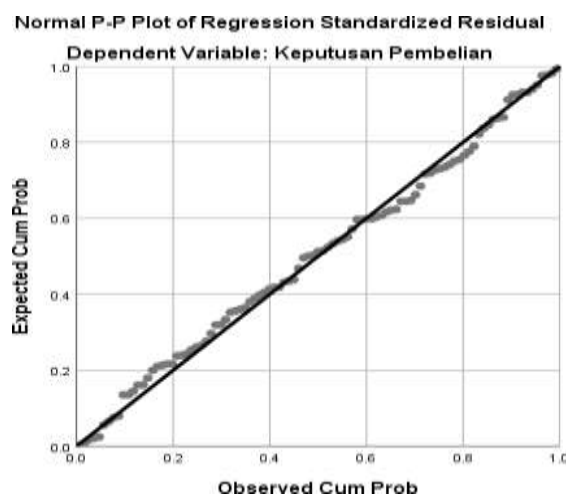
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b) Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,17245353
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,049
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi Produk	0,997	1,003
Harga	0,997	1,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai tolerance (0,980) >

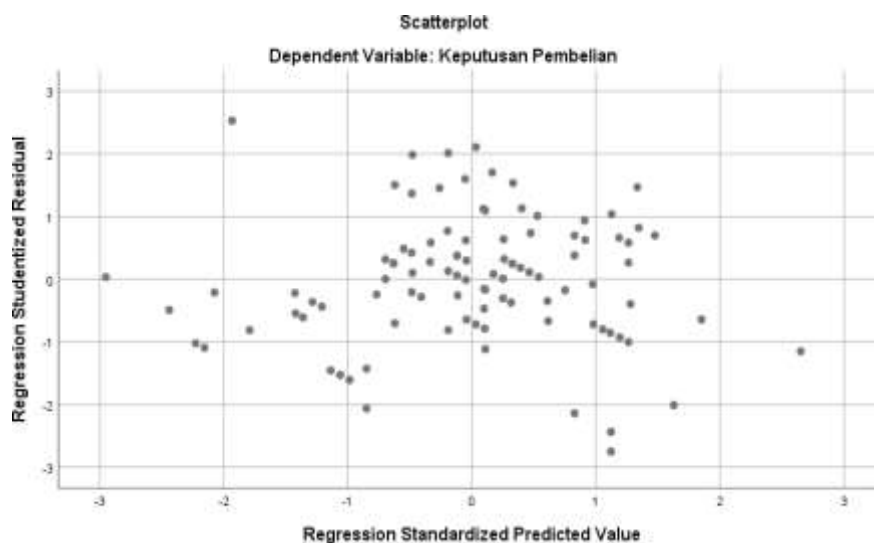
0,10 dan nilai VIF (1,020) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Martabak Bangka

Terang Bulan Arum yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak

Statistical Package for The Social Science (SPSS) :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X1 = Diferensiasi Produk (*independent variabel*)

X2 = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	18.179	2.768
Diferensiasi Produk	-0,463	0,099
Harga	0,686	0,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 18,179 + 0,463 \text{ Diferensiasi Produk} + 0,686$$

$$\text{Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 18,179 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Diferensiasi Produk dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai

0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 18,179.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,463$ menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,463. Artinya setiap peningkatan Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 46,3%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,686$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,686. Artinya setiap Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 68,6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Diferensiasi Produk dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

$H_a : b = b_2 \neq 0$: Artinya Diferensiasi Produk dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a.) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b.) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6,569	0,000
Diferensiasi Produk	-4,670	0,000
Harga	8,756	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini di antaranya adalah bahwa :

1. Nilai signifikansinya untuk variabel Diferensiasi Produk (0,000) lebih kecil dibandingkandengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} = -4,670 < t_{table} 1,661$ ($n-2=93-2=91$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Diferensiasi Produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Diferensiasi Produk

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap toko Pakan Ternak Y E Zebua.

2. Nilai signifikansinya untuk variabel Harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 8,756 > t_{tabel}$ 1,661. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan di toko Pakan Ternak Y E Zebua.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Diferensiasi Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Diferensiasi Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada

tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

- a.) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b.) Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

df (penyebut) = $n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	971,036	2	485,518	47,256	.000 ^b
Residual	986,317	96	10,274		
Total	1957,354	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Diferensiasi produk

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 di atas terlihat nilai F_{hitung} sebesar 47,256. Untuk tingkat keyakinan 95%, df (pembilang) = 2, dan df (penyebut) = 96 maka nilai f_{tabel} sebesar 3,09. Karena f_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) didukung.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	0,496	0,486	3,20533

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat

dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,496 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Diferensiasi Produk dan Harga sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian toko Pakan Ternak Y E Zebua.

4.3.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji- t, diketahui bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakan Ternak Y E Zebua. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (8,756) > t_{tabel} (1,984).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imelda Aprileny & Rossita Andriani (2018) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng dimana secara parsial maupun simultan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji- t , diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung}(8,756) > t_{tabel}(1,984)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari Dan Prihartono (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produksi Sprei Rise) Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari Dan Prihartono (2021) dengan judul Pengaruh dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkat kualitas pelayanan, semakin meningkat keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji- F , diketahui bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Harga Pelayanan memiliki nilai $F_{hitung}(47,256) > F_{tabel}(3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Pakan Ternak

Y E Zebua.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,496 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 49,6% sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi nilai, kualitas produk, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya. Keputusan Pembelian mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya karena adanya perubahan Diferensiasi Produk dan juga pengaruh Harga yang membuat konsumen menjadi enggan melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suca Rusdian (2021) dengan Judul Pengaruh Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Roseberry Cake Shop Garut) dengan judul dimana secara parsial maupun simultan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan 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 ini :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Diferensiasi Produk secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Pakan Ternak Y E Zebua.
3. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Pakan Ternak Y E Zebua.
4. Diferensiasi Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang negatif-positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada toko Pakan Ternak Y E Zebua.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Toko Pakan Ternak Y E Zebua harus mempertahankan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Toko Pakan Ternak Y E Zebua dapat terus mempertahankan mempertahankan pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak melakukan pembelian dengan pesaing usaha sejenis.
 - b. Toko Pakan Ternak Y E Zebua diharapkan dapat meningkatkan beberapa pilihan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat melakukan pembelian terus menerus di toko pakan ternak Y Ezebua.
2. Harga pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua perlu diperhatikan, sehingga pengusaha harus memperhatikan:
 - a. Toko Pakan Ternak Y E Zebua disarankan melakukan perbaikan pada Harga seperti menyesuaikan harga produk pada lingkungan masyarakat toko pakan berada karena tidak sedikit konsumen yang menilai bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengakibatkan konsumen males untuk melakukan pembelian.
 - b. Toko Pakan Ternak Y E Zebua disarankan melakukan perbaikan pada Harga seperti memberikan harga yang tidak begitu mahal agar

konsemen betah terus menerus melakukan pembelian pada produk tersebut.

5.3 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 pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua selain variabel Diferensiasi Produk dan Harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- 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., Januariy, 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.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.

- 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).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Restuningsih, A., Saputro, A. S., & Kristianto, D. (2020). *Modul Pendamping Kewirausahaan*. Surakarta: UNISRI Press.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lemaba Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sudarmanto, E., Handiman, U. T., Silalahi, M., Mathory, E. A., Sugiarto, M., Prasetyo, I., Nugroho, A. (2021). *Manajemen Strategi Kontemporer*. Yayasan Kita Menulis.
- Sutiksno, D. U., Erika, R., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Syaputrra, D. H., Purnomo, A., Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Suyanto, M. (2019). *Memulai Bisnis Dari Nol Belajar Dari Entrepreneur Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Wangsa, I. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N., & Dana, I. M. (2019). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: Lakeisha.

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PAKAN TERNAK Y E ZEBUA**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Informasi Pakan Ternak: ☐ Rekomendasi

☐ Pencarian Sendiri

☐ Media Masa

Frekuensi Pembelian: ☐ Sekali Sebulan

☐ Dua Kali Sebulan

☐ Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Diferensiasi Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Conformance/Kesesuaian						
1	Toko Pakan Ternak Y E Zebua memiliki kesesuaian produk yang di inginkan konsumen.					
2	Konsumen merasa mudah memilih produk yang dibutuhkan saat ingin berkunjung ke Toko Pakan Ternak Y E Zebua.					
Durability/Daya Tahan						
3	Produk pakan yang tersedia di toko Pakan Ternak Y E Zebua memiliki daya tahan produk yang lama.					
4	Konsumen tidak pernah meragukan ketahanan produk pakan yang tersedia di Toko Pakan Ternak Y E Zebua.					
Customization/Kustomisasi						
5	Toko Pakan Ternak Y E Zebua memberikan banyak pilihan produk yang dibutuhkan konsumen.					
6	Konsumen tidak kecewa saat membeli produk di toko pakan Ternak Y E Zebua, karena produk yang dibutuhkan selalu tersedia.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Produk Pakan Ternak Y E Zebua memiliki keterjangkauan Harga.					
2	Produk yang di Jual di toko Pakan Ternak Y E Zebua cukup murah.					

Kecocokan Harga					
3	Harga produk pada toko pakan Ternak Y E Zebua sangat cocok bagi pelanggan yang membeli.				
4	Konsumen cocok dengan Harga yang di tawarkan oleh Toko Pakan Ternak Y E Zebua.				
Persaingan Harga					
5	Harga produk pakan Ternak Y E Zebua mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.				
6	Harga yang ditawarkan Toko Pakan Ternak Y E Zebua lebih murah dibandingkan toko lain.				
Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produksi					
7	Kegunaan produk yang terdapat di toko Pakan Ternak Y E Zebua memiliki keunggulan Harga yang tidak kalah saing dengan toko lain.				
8	Toko Pakan Ternak Y E Zebua selalu memberikan keunggulan harga yang sesuai dengan kegunaan produk pada Pelanggan.				

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Toko Pakan Ternak Y E Zebua menawarkan produk pakan dengan kualitas yang baik.					
2	Konsumen mempercayai Produk Pakan yang ditawarkan oleh Toko Pakan Ternak Y E Zebua.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Pakan Ternak Y E Zebua.					
4	Konsumen hanya ingin membeli produk dari Toko Pakan Ternak Y E Zebua					
iaan merekomendasi						
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Toko Pakan Ternak Y E Zebua kepada konsumen lain.					
6	Lokasi yang mudah diakses dan kualitas produk yang baik membuat konsumen merekomendasikan Toko Pakan Ternak Y E Zebua.					

berkunjung kembali					
7	Konsumen berminat untuk berkunjung kembali ke Toko Pakan Ternak Y E Zebua..				
8	Konsumen yang merasa puas akan kembali melakukan pembelian secara rutin,				

NO	Variabel Diferensiasi Produk						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	2	2	2	2	1	11
2	1	3	3	3	1	1	12
3	1	1	1	1	1	1	6
4	2	2	2	2	2	2	12
5	5	4	4	5	4	4	26
6	2	1	3	1	2	1	10
7	2	1	1	1	1	1	7
8	2	2	3	2	1	1	11
9	1	1	1	1	1	1	6
10	5	5	4	4	5	4	27
11	1	2	2	2	3	1	11
12	1	2	2	2	3	1	11
13	1	3	1	3	1	1	10
14	1	1	2	1	1	3	9
15	2	2	2	1	1	3	11
16	5	3	4	5	4	2	23
17	2	2	2	1	1	1	9
18	1	1	2	1	1	2	8
19	1	3	3	1	2	2	12
20	5	4	5	4	5	4	27
21	1	2	2	2	1	2	10
22	1	2	2	2	1	1	9
23	4	1	3	1	2	1	12
24	2	2	2	2	2	2	12
25	5	4	5	4	5	5	28
26	2	3	1	3	1	1	11
27	1	3	3	3	2	2	14
28	3	3	5	3	1	1	16
29	4	5	4	4	5	4	26
30	5	4	4	5	4	5	27

No	Variabel Harga								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	2	5	3	5	3	30
2	1	2	1	1	1	1	2	1	10
3	5	4	3	4	4	5	4	3	32
4	3	4	4	4	5	4	4	3	31
5	2	1	1	2	2	1	1	1	11
6	4	3	2	4	4	4	4	5	30
7	4	3	5	5	3	3	2	5	30
8	5	5	4	3	3	5	5	5	35
9	4	3	5	4	5	3	5	4	33
10	1	2	1	1	1	2	2	2	12
11	3	5	3	4	5	5	2	3	30
12	3	5	3	5	4	5	3	3	31
13	3	4	2	4	3	4	3	3	26
14	3	5	3	5	4	4	4	4	32
15	2	2	4	3	1	2	4	4	22
16	1	1	1	2	2	1	2	2	12
17	4	4	3	3	3	4	3	3	27
18	3	4	2	4	4	4	3	4	28
19	4	5	5	3	4	3	5	5	34
20	5	3	4	3	4	3	3	4	29
21	1	1	1	2	1	1	1	2	10
22	4	2	4	3	3	3	3	3	25
23	4	3	3	4	3	4	4	4	29
24	4	2	4	3	5	3	5	3	29
25	1	1	2	1	1	2	1	1	10
26	2	4	3	4	5	3	5	4	30
27	3	4	2	5	4	5	4	5	32
28	4	3	3	3	4	3	4	4	28
29	1	1	2	1	1	2	2	1	11
30	3	4	2	3	4	3	3	4	26

No	Variabel Keputusan Pembelian								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	11
2	1	5	2	1	2	2	1	5	19
3	5	5	2	2	1	1	5	5	26
4	1	1	2	1	1	2	1	1	10
5	1	2	1	4	2	2	2	1	15
6	5	5	2	4	1	1	1	1	20
7	1	1	4	5	5	1	4	1	22
8	1	2	1	1	2	2	1	1	11
9	1	5	2	2	2	5	5	5	27
10	4	5	2	2	2	1	5	2	23
11	4	1	2	2	5	1	5	2	22
12	2	1	1	1	1	2	1	1	10
13	2	5	5	2	2	2	5	5	28
14	2	1	2	4	2	2	1	1	15
15	2	1	2	5	2	4	5	1	22
16	1	2	1	1	2	1	1	2	11
17	2	2	5	4	1	5	1	2	22
18	4	2	1	4	1	5	1	1	19
19	5	4	5	5	4	5	4	5	37
20	1	1	2	2	5	2	5	1	19
21	2	1	5	1	5	1	5	5	25
22	5	4	5	4		5	5	4	32
23	2	5	2	5	5	2	1	1	23
24	5	1	2	5	1	1	5	5	25
25	4	5	4	4	5	4	5	4	35
26	2	1	2	5	1	1	1	1	14
27	5	4	5	4	5	5	5	4	37
28	1	2	2	5	1	1	1	2	15
29	1	1	2	1	1	2	1	1	10
30	1	1	2	1	1	2	1	2	11

No	Variabel Diferensiasi Produk						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	3	5	3	3	3	22
2	3	3	2	3	3	3	17
3	2	5	5	3	3	3	21
4	2	5	4	4	3	3	21
5	5	5	3	4	4	3	24
6	3	5	3	3	4	4	22
7	5	3	3	4	4	3	22
8	3	3	4	3	3	4	20
9	5	3	3	4	4	3	22
10	5	5	3	1	3	4	21
11	2	3	3	3	3	3	17
12	1	2	3	4	4	4	18
13	1	5	3	5	4	4	22
14	2	3	3	4	4	3	19
15	3	2	3	3	3	4	18
16	5	4	5	4	1	1	20
17	5	3	5	4	1	2	20
18	4	3	3	1	1	2	14
19	4	3	5	1	1	3	17
20	4	3	4	5	4	1	21
21	2	1	4	5	4	1	17
22	2	1	1	1	4	1	10
23	2	4	4	2	4	2	18
24	2	4	4	1	4	2	17
25	2	2	2	2	2	3	13
26	2	1	2	1	1	3	10
27	4	1	4	4	1	3	17
28	4	4	4	4	4	4	24
29	2	2	4	2	1	2	13
30	2	3	2	2	1	3	13
31	2	3	1	2	1	2	11
32	3	2	4	2	1	1	13
33	3	4	4	2	2	1	16
34	3	4	4	2	2	4	19
35	4	4	4	1	2	1	16
36	4	3	2	2	1	1	13
37	2	3	2	2	1	2	12
38	2	2	4	4	2	3	17
39	4	4	3	2	2	2	17

40	3	4	4	2	2	2	17
41	2	4	2	2	2	2	14
42	3	2	3	2	2	2	14
43	3	3	3	1	2	2	14
44	4	4	4	3	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	1	4	3	2	18
47	3	3	4	3	3	3	19
48	2	4	3	2	4	3	18
49	4	2	2	2	4	4	18
50	2	1	3	2	2	3	13
51	4	3	2	4	2	3	18
52	4	3	2	3	3	2	17
53	2	4	2	4	4	4	20
54	4	4	2	3	4	3	20
55	4	4	4	4	4	3	23
56	3	4	4	3	4	3	21
57	3	2	3	2	4	4	18
58	4	2	3	4	4	3	20
59	2	4	2	4	2	2	16
60	4	2	4	2	4	4	20
61	4	3	2	3	2	4	18
62	4	2	4	2	3	2	17
63	3	2	2	4	4	4	19
64	3	4	4	4	2	4	21
65	4	3	4	4	1	2	18
66	2	4	4	2	4	2	18
67	4	4	3	3	3	4	21
68	4	4	4	2	4	2	20
69	2	3	4	3	4	2	18
70	4	4	4	2	4	3	21
71	4	4	3	2	3	2	18
72	2	4	4	2	2	4	18
73	1	1	2	2	1	2	9
74	1	2	4	1	4	2	14
75	4	4	2	3	4	2	19
76	1	2	1	2	4	4	14
77	2	4	2	1	2	4	15
78	4	4	2	2	4	4	20
79	2	2	2	2	2	2	12
80	4	4	1	1	4	4	18

81	2	4	3	2	1	2	14
82	3	2	3	2	2	4	16
83	4	4	4	4	1	4	21
84	2	2	2	4	2	4	16
85	4	2	3	2	1	4	16
86	4	4	2	2	4	4	20
87	2	2	4	2	4	4	18
88	2	4	4	4	4	4	22
89	4	4	2	2	4	4	20
90	4	4	4	4	4	2	22
91	4	4	2	3	4	2	19
92	4	2	4	2	3	4	19
93	2	4	1	2	4	3	16
94	2	2	4	2	4	4	18
95	4	1	4	2	2	4	17
96	4	2	3	4	3	3	19
97	2	5	2	3	5	3	20
98	1	5	2	3	3	5	19
99	2	3	2	3	3	3	16

Nol	Variabel Harga								Harga
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	3	2	5	5	3	2	30
2	2	4	2	1	4	3	2	3	21
3	2	3	3	1	5	2	2	2	20
4	2	4	3	2	5	3	2	1	22
5	3	2	2	4	5	2	4	4	26
6	3	2	2	2	5	3	5	5	27
7	3	2	3	3	5	2	4	3	25
8	2	2	2	2	2	3	1	2	16
9	4	4	2	3	5	2	4	3	27
10	3	5	2	3	4	4	2	2	25
11	2	4	2	2	2	1	2	3	18
12	2	3	2	3	1	2	2	2	17
13	2	5	2	2	3	3	2	2	21
14	3	4	3	4	2	4	2	2	24
15	4	4	2	4	3	1	5	3	26
16	3	3	3	4	4	2	2	3	24
17	3	2	3	3	4	2	2	4	23
18	2	5	3	5	3	2	2	4	26
19	2	4	2	4	4	2	2	3	23
20	2	5	5	3	3	4	3	3	28
21	2	3	3	3	4	4	2	3	24
22	2	4	3	3	2	4	3	3	24
23	4	4	3	3	3	5	3	4	29
24	4	5	2	2	2	3	3	4	25
25	4	5	3	3	5	5	3	3	31
26	2	5	2	3	5	5	3	2	27
27	2	5	4	3	5	5	4	2	30
28	4	5	4	3	4	4	4	4	32
29	3	3	3	4	4	3	3	3	26
30	5	4	2	3	3	4	3	5	29
31	3	5	3	4	3	2	5	3	25
32	3	3	3	4	4	5	5	3	27
33	3	4	3	4	3	5	5	3	27
34	5	5	3	4	4	3	5	4	28
35	4	4	4	4	3	3	3	3	24
36	3	5	3	4	4	5	5	4	30
37	5	3	4	3	3	5	3	5	26
38	4	4	5	3	4	5	3	4	32
39	3	3	4	3	4	3	3	3	26

40	4	4	4	5	2	2	3	4	28
41	3	3	3	2	4	4	4	4	27
42	4	5	5	5	4	4	4	3	34
43	2	3	3	4	5	3	3	3	26
44	4	4	5	4	4	4	4	3	32
45	5	5	4	5	4	3	4	3	33
46	4	4	5	4	5	5	4	3	34
47	5	5	5	5	4	4	4	3	35
48	3	4	4	4	4	4	4	5	32
49	3	5	5	4	5	4	4	4	34
50	5	5	4	5	5	5	5	3	37
51	4	5	5	4	3	2	5	4	32
52	5	5	5	5	3	3	4	5	35
53	4	5	4	5	4	4	3	4	33
54	4	4	5	5	5	4	4	4	35
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	5	5	5	5	4	4	4	5	37
57	4	5	3	5	5	3	5	4	34
58	3	4	3	3	5	3	4	4	29
59	3	4	4	5	5	3	4	4	32
60	3	5	4	3	4	3	5	4	31
61	4	5	4	4	3	3	1	3	27
62	3	4	3	3	3	4	4	3	27
63	3	5	4	4	4	3	4	4	31
64	4	4	4	3	3	3	4	3	28
65	5	4	2	4	3	3	4	3	28
66	3	3	4	4	2	3	3	3	25
67	3	2	3	4	5	5	4	2	28
68	4	5	4	4	4	3	3	3	30
69	3	3	3	5	4	5	4	5	32
70	3	2	4	4	5	5	3	4	30
71	3	5	4	2	3	3	3	3	26
72	5	5	4	4	3	3	4	3	31
73	4	4	4	5	3	3	2	3	28
74	4	5	5	4	4	3	2	3	30
75	3	5	4	3	3	3	3	3	27
76	3	5	3	3	3	3	3	3	26
77	4	5	4	3	4	3	3	3	29
78	4	4	4	4	3	3	5	2	29
79	4	3	3	4	5	4	3	3	29
80	3	2	3	4	2	4	3	4	25

81	3	3	4	4	2	4	3	4	27
82	3	3	3	5	4	3	4	3	28
83	3	3	3	5	5	4	3	4	30
84	4	5	3	2	3	3	5	3	28
85	4	4	4	3	3	4	3	2	27
86	4	5	3	4	3	3	4	3	29
87	3	4	5	3	4	3	5	3	30
88	3	4	4	4	3	3	3	4	28
89	3	5	3	3	3	3	5	3	28
90	4	5	2	1	5	3	3	5	28
91	3	4	3	3	5	3	3	4	28
92	3	4	4	3	4	2	4	4	28
93	4	3	3	4	5	5	5	3	32
94	3	5	3	4	3	4	3	3	28
95	4	5	3	4	3	5	4	5	33
96	3	4	3	4	3	1	1	1	20
97	5	3	4	4	2	3	4	5	30
98	5	4	4	5	4	3	5	4	34
99	5	4	1	3	2	2	4	3	24

No	Variabel Keputusan Pembelian								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	5	3	5	4	5	3	3	31
2	4	2	3	2	2	2	4	4	23
3	2	2	2	2	1	2	5	3	19
4	3	2	3	2	3	2	3	3	21
5	3	2	3	2	3	2	4	4	23
6	2	4	2	2	2	4	3	3	22
7	3	5	2	2	2	3	3	4	24
8	2	3	2	2	2	3	3	3	20
9	2	2	2	2	2	2	4	4	20
10	2	1	3	5	3	1	3	3	21
11	2	3	2	3	2	3	4	3	22
12	2	2	3	2	3	2	3	3	20
13	2	2	2	2	2	2	4	3	19
14	2	3	2	2	2	2	4	4	21
15	5	3	5	2	5	2	3	3	28
16	2	2	3	4	4	2	3	4	24
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	4	2	4	3	4	2	4	3	26
19	1	2	3	4	2	2	3	4	21
20	3	3	3	4	3	4	3	4	27
21	3	3	3	4	3	4	3	3	26
22	5	3	5	4	4	4	3	3	31
23	5	3	5	4	3	4	3	3	30
24	5	3	5	4	2	4	3	3	29
25	5	5	3	5	5	5	4	4	36
26	5	5	2	5	5	5	3	4	34
27	5	5	2	5	4	5	2	3	31
28	4	5	4	4	5	5	3	4	34
29	5	4	5	4	4	3	3	4	32
30	5	5	5	5	3	5	3	4	35
31	5	5	5	4	5	5	2	4	35
32	5	5	5	3	3	5	4	3	33
33	5	5	5	5	4	5	4	3	36
34	5	5	5	5	3	5	3	4	35
35	4	5	3	4	5	5	3	3	32
36	5	5	5	5	4	5	3	4	36
37	5	5	5	3	4	5	4	3	34
38	4	5	4	4	3	5	3	4	32
39	5	4	5	3	4	3	3	3	30

40	5	2	5	3	2	4	3	3	27
41	5	3	5	3	3	4	4	4	31
42	5	4	5	5	5	4	3	2	33
43	5	4	5	5	3	3	4	4	33
44	5	4	5	5	4	4	3	3	33
45	5	5	5	5	5	4	3	3	35
46	4	5	4	4	5	5	4	4	35
47	5	5	4	5	5	5	5	4	38
48	5	4	4	4	5	4	4	4	34
49	5	4	4	5	4	3	4	5	34
50	4	5	4	4	5	5	4	3	34
51	4	5	4	4	3	4	4	5	33
52	3	3	3	4	3	5	3	4	28
53	4	4	4	4	4	4	3	4	31
54	5	5	5	4	5	4	3	4	35
55	5	5	4	5	4	5	3	3	34
56	5	5	4	5	4	5	4	4	36
57	4	3	5	4	4	4	3	3	30
58	4	5	4	3	4	5	3	2	30
59	3	3	4	3	2	4	3	3	25
60	4	3	4	3	4	4	4	3	29
61	3	4	4	5	4	5	5	3	33
62	3	3	3	5	5	3	3	3	28
63	4	3	3	5	5	4	4	3	31
64	3	3	4	5	3	3	4	4	29
65	2	3	4	4	4	4	3	3	27
66	4	3	2	3	4	4	4	3	27
67	4	3	5	4	4	4	4	4	32
68	4	3	5	3	4	4	3	3	29
69	3	2	3	3	3	4	3	4	25
70	4	5	2	5	3	4	4	4	31
71	5	3	4	3	5	5	4	5	34
72	4	4	4	4	4	3	3	4	30
73	4	4	3	5	4	2	5	5	32
74	3	3	3	5	3	3	5	5	30
75	3	4	4	3	3	2	4	4	27
76	3	4	3	4	3	4	4	4	29
77	3	4	4	3	3	4	4	4	29
78	3	3	4	4	4	3	5	4	30
79	4	4	3	3	3	4	4	5	30
80	3	3	4	4	3	4	4	3	28

81	3	4	4	3	5	3	4	5	31
82	4	3	4	3	5	4	4	3	30
83	3	3	3	4	3	4	4	5	29
84	3	3	2	4	5	4	3	5	29
85	4	4	3	3	3	3	3	4	27
86	4	4	3	3	5	5	2	3	29
87	3	4	4	3	3	5	5	4	31
88	3	3	4	3	3	3	5	4	28
89	3	3	4	4	4	4	4	3	29
90	4	4	4	3	3	3	4	3	28
91	3	3	4	4	4	4	3	4	29
92	4	3	2	3	3	3	4	4	26
93	3	3	3	3	3	2	4	3	24
94	4	4	4	3	3	4	4	4	30
95	3	4	2	5	5	2	4	5	30
96	4	4	4	3	3	5	4	4	31
97	4	4	4	3	4	2	3	4	28
98	4	4	2	4	3	4	4	5	30
99	2	4	2	4	4	3	2	4	25

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.486	3.20533

a. Predictors: (Constant), Harga, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971.036	2	485.518	47.256	.000 ^b
	Residual	986.317	96	10.274		
	Total	1957.354	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Diferensiasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.179	2.768		6.569	.000		
	Diferensiasi Produk	-.463	.099	-.339	-4.670	.000	.997	1.003
	Harga	.686	.078	.635	8.756	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

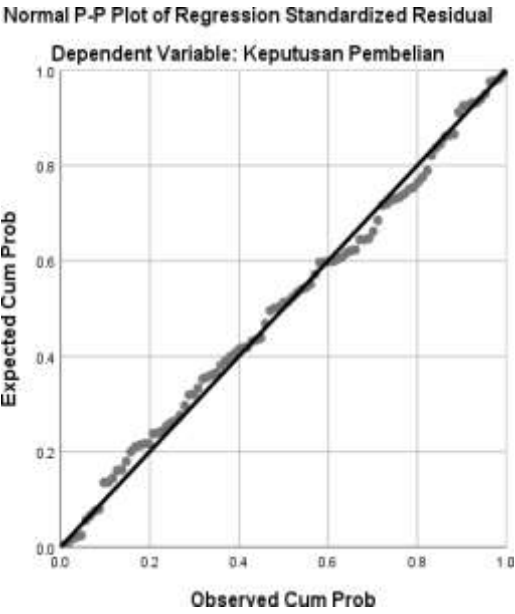
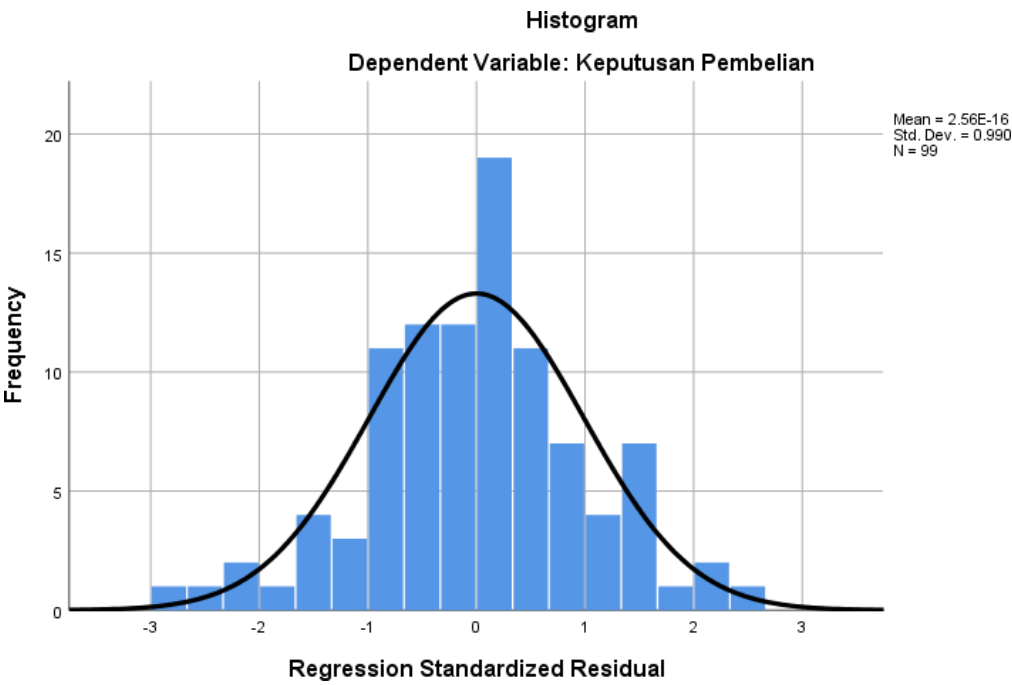
Unstandardized Residual	
N	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	.0000000
	Std. Deviation
	3.17245353
Most Extreme Differences	Absolute
	.049
	Positive
	.049
	Negative
	-.046
Test Statistic	.049
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

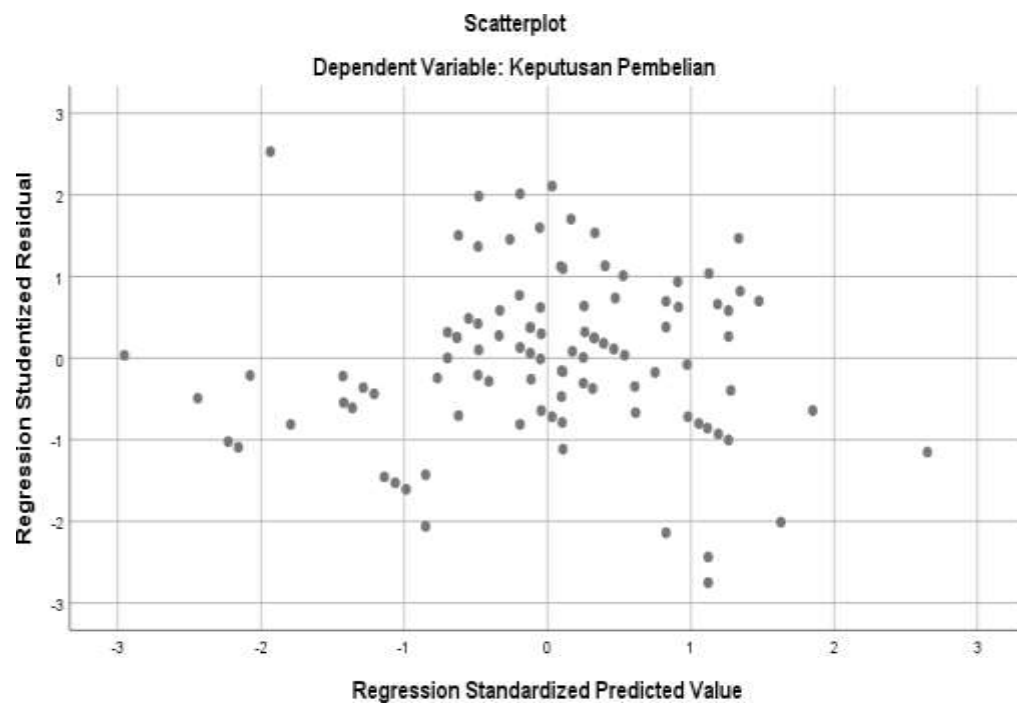
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance







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 : gaor@eka-prasetya.ac.id

Medan, 15 Februari 2023

Nomor : 054/R/STIE-EP/II/2023

Lamp : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Pakan Ternak Y E Zebua
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Bernard Juli Devid Zebua
NIM	: 191010192
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Y E Zebua

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Pakan Ternak Y E Zebua 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 dipublikir 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 perisahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



TOKO PAKAN TERNAK Y & E ZEBUA
Jln. Batang Kuis, Dusun 3, Desa Sena, Kec. Batang Kuis
Deli Serdang 20372, Sumatera Utara
Telp : 0812-4795-2987

SURAT BALASAN

Kepada:
Yth. Ketua STIE Eka Prasetya
Jln. Merapi No.8
Medan.

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Amius Zebua
Jabatan : Pemilik Toko
No.hp : 0895-3835-93344

Dengan hormat menyampaikan bahwa Saya sebagai Pemilik Toko Pakan Ternak Y & E Zebua ingin menyampaikan terkait surat ijin observasi dari STIE Eka Prasetya dengan nomor surat 5764/R/STIE-EP/II/2023. Menegaskan bahwasanya Mahasiswa :

Nama : Bernard Juli Devid Zebua
Nim : 191010192
Program Studi: Manajemen

Telah Saya setuju untuk melaksanakan riset penelitian di Toko Pakan Ternak Y & E Zebua sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH DIFERENSLASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PAKAN TERNAK Y & E ZEBUA".

Demikian surat ini disampaikan untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 15 Februari 2023
Pemilik toko

Amius Zebua



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Damarul Jusu Darsil Setiawan
 NIM : 101010192
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	TARIKH/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 15 Februari 2022	Enrico JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Sistem Pembayaran dan marketplace terhadap pola konsumsi pada PT. J&A Express Lembang	101010124	
2	Selasa 15 Februari 2022	Dinda Eka JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas layanan dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian siswa di toko online Hana Hana	101010159	
3	Selasa 16 Februari 2022	Rico Pratiwi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh literasi keuangan dan perilaku simpanan terhadap minat investasi siswa di yayasan bangsawan	101010192	
4	Selasa 22 Februari 2022	Albert Eka JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli mahasiswa di Toko Hana Hana	101010192	
5	Selasa 22 Februari 2022	Enrico Darsil Setiawan JUDUL PROPOSAL: Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Indosat Net Net (studi kasus di PT. Indosat Net Net)	101010192	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat mem-follow-up seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 3 KALI**

Medan,
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. H. Nuzul, S.P., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN BKNIP 2013

1



Nama Mahasiswa : Bernard Jan David Zekki

NIM : 181010182

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran dan Entrepreneurship

IPK : 0,011 - 74,87 SKI Email : bernardjdzekki@gmail.com

Alamat Temporal: Duren Beringin Jln. Duren V Gg. Duren

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dosen 1: H. M. Muryati M.Si, M.Pd, M.Hum, Pd. Akad. EE, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19.10.2022	Pembukaan Jurnal	Muf
2	24.01.2023	Review hasil dan indikator dari jurnal	Muf
3	14.02.2023	Langkah dari dan indikator dari jurnal kewirausahaan	Muf
4	03.03.2023	Pembahasan Bab 1 & 2 dari 3	Muf
5	11.03.2023	Bab 3 dan 4 dari 5, Bab 5 dan 6	Muf
6	14.03.2023	Bab 7 dan 8 dari 9, Bab 9 dan 10	Muf
7	17.03.2023	Bab 11 dan 12	Muf
8	20.03.2023	Bab 13 dan 14	Muf
9	21.04.2023	Bab 15 dan 16 (Pembahasan + Jurnal hasil)	Muf
10	11.05.2023	Review Kuesioner	Muf
11	14.05.2023	ACC hasil Kuesioner → lanjut bab 17 & 18	Muf
12	30.05.2023	Jurnal, bab 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	Muf
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI Bimbingan

Uraian Hasil Bimbingan / Bimbingan perbaikan Hasil

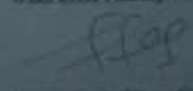
Tgl. Dosen Penguji

No	Tanggal	Uraian Hasil Bimbingan / Bimbingan perbaikan Hasil	Tgl. Dosen Penguji
1	14/01/2023	Revisi → lanjut bab 17 & 18	Muf
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua / Bidang Akademik

[Signature]

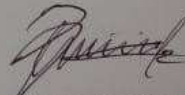
Henny Detha Kurniawati, S.T., M.M.

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : <u>Barard Jull David Zebua</u>	
		NIM : <u>131010182</u> Kelas : <u>Manajemen B</u>	
		Konsentrasi : <u>Kontraktualisasi, Pemasaran (dari yang tidak sesuai)</u>	
		IDNWA : <u>0821-2485-5421</u> Email :	
		Alamat Email : <u>Pda Bangun Saw dan V Gg. Lengkong</u>	
Nama Dosen Pembimbing I :		Nama Dosen Pembimbing II :	
Dosen, Entan Masygati H. 200178		Muhammad Ali 200178, S.K., N.M.	
No	Tanggal	Union Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	7 November 21	Bimbingan	AS
2	12 Desember 21	Revisi Bab 1	AS
3	14-02-2023	Revisi Bab 1, 2 dan 3	AS
4	16-03-2023	Revisi Bab 2 dan Kertas	AS
5	17-3-2023	1/K Geng	AS
6			
7	17-03-2023	Revisi Bab 4	AS
8	19-04-2023	Revisi Bab 4 dan 5	AS
9	10-05-2023	ACC Endang Mega Hygini	AS
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Unsur Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Tgl Dosen Pengab
No	Tanggal		
1	12 April 2023	ACC Revisi Revisi	AS
2			
3			
4			
Disetujui oleh, Wakil Ketua / Bimbingan Akademik  Husniy Dandya Edyana Siregar, S.T., M.M.			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Bernard Juli Devid Zebua
NIM/Program Studi : 191010192/Manajemen
Tempat & Tanggal Lahir : Desa Onozikho kec. Gunung sitoli Barat
No Handphone : 082174875451
Agama : Katholik
Email : Bernardzebua@gmail.com
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2007 – 2013 SDN 070998 Onozikho
2. 2013 – 2016 SMPN 1 Gunung Sitoli Barat
3. 2016 – 2019 SMAS Methodist Tanjung Morawa
4. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya
Nama Ayah : Mareti Zebua (Alm)
Nama Ibu : Yatimani Mendrofa
Alamat Orang Tua : Onozikho Gunung Sitoli Barat

Medan, 17 Februari 2023



Bernard Juli Devid Zebua

191010192