

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX (Studi Kasus Konsumen Di PT. Hasrat Abadi Unit Telaga)

Oleh
AGUS MARHABA
NIM. 931415123

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

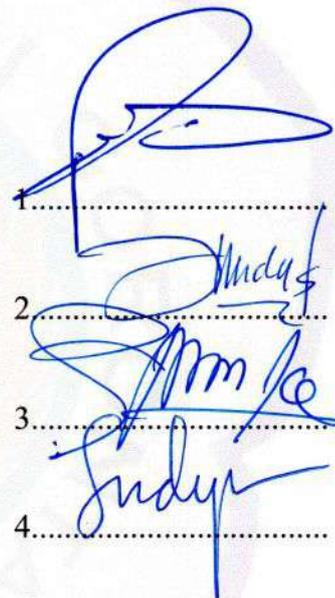
Hari/Tanggal : Kamis, 04 November 2021

Waktu : 11:00:00

Penguji

1. Dr. RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si
NIP.198307162009121006
2. YULINDA L ISMAIL, M.Si
NIP.197607042005012002
3. Dr. IDRIS YANTO NIODE, S.Pd, MM
NIP.197810262005011001
4. ENDI RAHMAN, SE, MM
NIP.198006132009121004

1.....
2.....
3.....
4.....



Mengetahui:

Dekan FAKULTAS EKONOMI

Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.
NIP.197207252006041002



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX

(Studi Kasus Pada Konsumen Di PT. Hasjrat Abadi Unit Telaga)

SKRIPSI

OLEH

Agus Marhaba

NIM. 931 415 123

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

PEMBIMBING I



Dr. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM

NIP. 19781026200501 1 001

PEMBIMBING II



Endi Rahman, SE, MM

NIP. 19800613200912 1 004

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rizan Machmud, S.Kom., M.Si

NIP. 19830716 200912 1 006

ABSTRAK

Agus Marhaba. 931415123. 2021. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus Konsumen Di PT. Hasjrat Abadi Unit Telaga). Skripsi Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan Bapak Dr. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM selaku pembimbing 1 dan Bapak Endi Rahman, SE, MM selaku pembimbing 2.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di PT. Hasjrat Abadi Unit Telaga. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 72 orang. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial regresi sederhana.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di PT Hasjrat Abadi Unit Telaga. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik dan inovatif diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di PT Hasjrat Abadi Unit Telaga. Nilai R Square sebesar 0,362 sehingga sebesar 36,20% variabilitas keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di PT Hasjrat Abadi Unit Telaga dipengaruhi oleh diferensiasi produk, sedangkan sisanya sebesar 63,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor internal (kepribadian konsumen, pengetahuan konsumen dan kepuasan konsumen atas produk) dan faktor eksternal (kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan kepada konsumen).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Diferensiasi Produk.

ABSTRACT

Agus Marhaba. 931415123. 2021. *The Effect of Product Differentiation on Purchase Decisions of Yamaha Nmax Motorbike (A Consumer Case Study at PT. Hasjrat Abadi Telaga Unit)*. Undergraduate Thesis. Bachelor Study Program of Management, Faculty of Economics. Universitas Negeri Gorontalo, Principal Supervisor: Dr. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM. Co-supervisor: Endi Rahman, SE, MM.

The present study aimed to identify the Effect of Product Differentiation on Purchase Decisions of Yamaha Nmax Motorbike at PT. Hasjrat Abadi Telaga Unit, by using a questionnaire in collecting the data. By involving 72 respondents as the sample, this study quantitatively analyzed the data with simple inferential regression.

The findings showed the Product Differentiation had a positive and significant effect on the decision-making process, where the positive coefficient revealed the better and more innovative differentiation by the company would elevate the buying rate of the bike at the research site. The R Square Value obtained 0,362, which means 36,20% of the decision-making variability is affected by the differentiation. In comparison, 63,80% is affected by other unidentified variables in this research, such as internal factors (consumer's personality, knowledge, and satisfaction of the product) and external factors (product quality, price, promotion, and service upon the consumers).

Keywords: Purchase Decision, Product Differentiation.

