

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO DI KOTA BATAM

Vinny¹, Suhardi²

¹Mahasiswa Program Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail: pb160910087@upbatam.ac.id

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail: suhardi_rasiman@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini serta penyebaran kuisioner dilakukan untuk mendapatkan data. Data penjualan Laptop Lenovo dari beberapa toko laptop di Kota Batam tahun 2019 menjadi populasi dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 198 orang. Maka kuisioner yang disebar oleh peneliti kepada responden terdapat 198 responden. Teknik Purposive Sampling digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data yang artinya pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dari sekelompok pakar. Data primer dikumpulkan dari hasil kuesioner yang disebar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif sebesar 0,147 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.599 > t_{tabel} 1.97720$ terhadap variabel keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam. Variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,693 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12.287 > t_{tabel} 1.97720$ terhadap variabel keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam. Variabel diferensiasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam dengan signifikansi ialah (Suhardi; Carolin F.C, 2019)(Suhardi; Carolin F.C, 2019)(Suhardi, 2018) $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 385.781 > F_{tabel} 3.04$.

Keywords: Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of product differentiation and product quality on Lenovo laptop purchasing decisions in Batam City. Quantitative research was used in this study and the distribution of questionnaires was conducted to obtain data. Lenovo Laptop sales data from several laptop shops in Batam City in 2019 became the population in this study. The number of samples in this study were 198 people. Then the questionnaire distributed by researchers to respondents contained 198 respondents. Purposive Sampling technique used in this study as a data collection technique which means sampling based on the consideration of a group of experts. Primary data was collected from the results of questionnaires distributed. The results of this study indicate that the product differentiation variable has a positive effect of 0.147 and a significance of $0,000 < 0,05$ and a value of $4.599 > t_{table} 1.97720$ on the variable of Lenovo laptop purchase decisions in Batam City. Product quality variable has a positive effect of 0.693 and a significance of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} 12.287 > t_{table} 1.97720$ on the Lenovo laptop purchase decision variable in Batam City. Variable product differentiation and product quality together have a positive and significant effect on Lenovo laptop purchase decision variables in Batam City with significance is $0,000 < 0,05$ and $F_{count} 385,781 > F_{table} 3.04$.

Keywords: Product Differentiation, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan serta keinginan manusia yang tidak terbatas menyebabkan maraknya teknologi yang berkembang untuk memudahkan manusia dalam melakukan sesuatu serta memuaskan semua kebutuhan serta keinginan manusia. Hal ini yang menyebabkan situasi persaingan yang ketat diantara perusahaan terlebih perusahaan yang menghasilkan produk yang mirip atau sama. Mayoritas orang saat ini telah menggunakan laptop untuk melakukan sesuatu. Baik dalam mengerjakan tugas, bermain, berkomunikasi serta menyelesaikan pekerjaan. Dikarenakan banyaknya permintaan untuk produk laptop, banyak perusahaan yang berlomba-lomba melakukan diferensiasi produk untuk menawarkan laptop dengan banyak pilihan serta keunikan.

Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dari konsumen agar mereka dapat mengambil keputusan untuk membeli. Karena dengan adanya diferensiasi akan membuat pendatang baru atau pesaing lainnya sulit untuk merebut pelanggan yang telah loyal pada perusahaan yang ada. Diferensiasi produk merupakan suatu kegiatan untuk memodifikasi atau mengubah suatu produk (Soegoto, 2013: 182). Diferensiasi produk pada laptop dapat menyebabkan adanya fungsi-fungsi pada laptop yang tidak dibutuhkan konsumen sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan bukanlah harga yang diinginkan konsumen.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai laptop Lenovo yang telah dikenal dalam kehidupan sehari-hari. Dalam situs berita gizmologi pada tanggal 5 April 2020 (www.gizmologi.id/news/lenovo-indonesia-2019) (April 5, 2020) di beritakan Lenovo berada di posisi kedua pada pasar Indonesia sebesar 25,6%. Serta pertumbuhan pada Laptop Lenovo di Indonesia mencapai 50%.

Lenovo telah merilis beberapa seri laptop yang bervariasi sesuai dengan kegunaannya. Seperti Ideapad, Thinkpad, Yoga serta Legion. Adanya diferensiasi produk untuk laptop lenovo, konsumen akan merasa ada yang baru dengan produk yang ditawarkan sehingga merasa tertarik dan melakukan pembelian. Namun selain terdapat berbagai keunikan dan keunggulan dalam laptop yang ditawarkan, terdapat juga resiko yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk.

Selain diferensiasi produk pada laptop, kualitas produk juga berperan dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas produk identik dengan mutu dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan keunikan dari suatu produk yang memiliki potensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditentukan (Mutiawati, 2019: 7). Jika kualitas produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen semakin tinggi, konsumen akan merasa terdorong untuk mengambil keputusan dalam pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun jika kualitas produk yang perusahaan tawarkan jauh dari ekspektasi konsumen, maka konsumen akan mencari produk lainnya dan meninggalkan produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen ialah kunci dari perilaku konsumen karena konsumen akan melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Dalam kegiatan pengambilan keputusan untuk pembelian konsumen terdapat tiga proses yang berperan penting yaitu *choise activity*, *intelegence activity*, dan *design activity* (Effendi & Batubata, 2016: 249).

Di Kota Batam terdapat beberapa toko yang menjual laptop merek Lenovo. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap penjualan Laptop Lenovo dalam tahun 2019 di beberapa toko laptop di Kota Batam terdapat jumlah 389 unit yang terjual selama tahun 2019.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian berjudul ***“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Kota Batam”***.

Diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam?
3. Apakah diferensiasi produk serta kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam?

KAJIAN TEORI

Diferensiasi Produk

Menurut Soegoto (2013: 182), Diferensiasi Produk merupakan suatu kegiatan yang memerlukan penelitian pada pasar untuk melakukan modifikasi produk dengan mengubah sedikit karakter produk agar produk menjadi menarik. Sehingga pemasar atau perusahaan harus melakukan survei pada pasar sebelum menentukan perubahan yang akan dilakukan pada produknya.

Sedangkan menurut Kriyantono (2013: 99), Diferensiasi Produk ialah usaha dari perusahaan untuk menciptakan berbagai variasi atas produknya yang berbeda dengan pesaingnya. Persaingan yang ketat mengakibatkan perusahaan bersaing untuk menawarkan variasi produk yang berbeda serta unik. Diferensiasi produk disebut juga dengan upaya dari perusahaan untuk memenuhi janji kepada konsumen.

Adapun indikator diferensiasi produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Indrawati, Hutami, & Octavia, 2019), yaitu:

1. Fitur yaitu perusahaan akan menawarkan produknya dengan fitur tambahan atau fungsi tambahan selain dari fungsi utama produk.
2. *Performance quality* yaitu perusahaan menawarkan kualitas dari produknya dengan perbedaan dari masing masing level produk.
3. *Conformance quality* yaitu untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen, perusahaan akan meningkatkan tingkat kesesuaian dari produknya dengan konsumen.
4. Daya tahan (*Durability*) yaitu Ukuran daya tahan pada produk agar bekerja secara baik dalam kondisi apapun.
5. Keandalan (*Reliability*) yaitu tingkat keandalan produk yang tinggi serta tahan lama.
6. Memperbaiki (*Repairability*) yaitu Ketika produk mengalami kerusakan dapat dengan mudah dalam memperbaiki.
7. Tampilan (*Style*) yaitu produk yang tampilannya memiliki perbedaan atau keunikan yang berbeda dari produk lain.
8. Kustomisasi (*Customization*) yaitu mencocokkan keinginan konsumen dengan produk yang akan ditawarkan.

Kualitas Produk

Menurut Habibah & Sumiati (2016: 36), kualitas produk ialah keseluruhan dari produk yang memiliki keunggulan dari produk tersebut sesuai dengan keinginan serta harapan dari konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Meutia, 2017: 702), menjelaskan bahwa kualitas produk ialah potensi produk dalam memuaskan harapan serta kebutuhannya konsumen. Dapat dinyatakan bahwa kualitas produk ialah

keseluruhan dari produk yang memiliki potensi untuk menjalankan fungsi-fungsinya agar dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Maghfirah & Lubis, 2018), yaitu:

1. Daya tahan produk: Ketahanan suatu produk saat digunakan sebelum produk tersebut harus dilakukan pergantian.
2. Kesesuaian desain: Desain pada produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Variasi desain: Produk memiliki berbagai variasi yang dapat menjadi pilihan dari konsumen.
4. Kenyamanan: Saat menggunakan produk, konsumen merasakan kenyamanan yang diberikan oleh produk.

Keputusan Pembelian

Mengambil keputusan ialah proses yang kognitif menyatukan memori, ide, pemrosesan informasi serta penilaian-penilaian secara evaluatif (Sunyoto, 2015: 88) dalam (Latifah, Suci, 2020), sedang proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang dipengaruhi oleh proses yang diwarnai dengan usia, kepribadian, pendapatan, serta gaya hidup secara pribadi (Siregar, Fahrin, 2020). Menurut Firmansyah (2019: 205), keputusan pembelian ialah sebuah kegiatan dimana seorang individu memecahkan masalah dalam melakukan pemilihan alternatif sebagai sebuah tahapan dalam proses melakukan pembelian. Menurut Kolter (2012: 190), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam sebuah proses dimana konsumen mengambil keputusan saat benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah serangkaian proses dimana konsumen melakukan berbagai analisa terhadap kebutuhan serta keinginan sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Christianti & Remiasa, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang harga/price yaitu konsumen melakukan pertimbangan harga serta manfaat produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan sebelum melakukan pembelian.
2. Keputusan tentang promosi yaitu Dari berbagai pilihan produk, konsumen akan mempertimbangkan promosi yang menarik tentang produk yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Keputusan tentang lokasi yaitu Konsumen akan mempertimbangkan lokasi yang dekat dan terjangkau sehingga dapat memberikan kenyamanan pada konsumen disaat membeli produk.
4. Rekomendasi dari orang lain yaitu Konsumen mendapat rekomendasi dari pihak lain tentang produk yang dibutuhkan atau diinginkan, sehingga konsumen akan mempertimbangkan pendapat-pendapat serta informasi yang telah diterima.

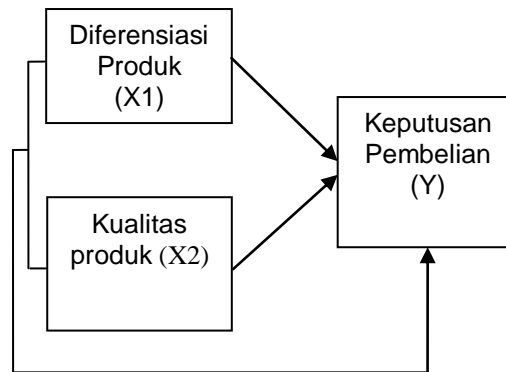
Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang bersangkutan dan relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan sehingga dapat memudahkan penelitian ini, yaitu :

1. (Danawira, 2019), mengemukakan bahwa hasil di penelitian adanya pengaruh simultan signifikan dari differensiasi produk serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. (Amalia & Asmara, 2017), mengemukakan bahwa perolehan hasil mempunyai dampak yang simultan dari citra merek, harga, sertakualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. (Heryenzus, 2017) mengemukakan bahwa perolehan hasil mempunyai dampak yang simultan dari harga (*Price*) dan variabel kualitas produk(*Product Quality*) terhadap keputusan pembelian(*Purchase Decision*).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang ada diatas ialah:

- H1:DiferensiasiProduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam.
- H2:Kualitas Prodk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam.
- H3:Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam

METODE PENELITIAN

Metode penelitian bersifat kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Aplikasi SPSS versi 25 menjadi alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data serta pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil data yang akan digunakan dari pengolahan data akan digunakan teknik analisis linier berganda.

Penelitian ini dilakukan agar dapatmengetahui pengaruh dari diferensiasiproduk serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini sejumlah 389 yang diambil dari total data penjualan Laptop Lenovo dari beberapa toko laptop di Kota Batam tahun 2019. Dengan perhitungan rumus slovin, dapat diketahui jumlah sampel terdapat 198 responden.

Teknik analisis penelitian data pada penelitian ini, ialah:

Uji Validitas

Pada uji Validitas jika nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) disimpulkan pernyataan tersebut signifikan ataupun valid. Namun jika nilai rhitung lebih kecil dari nilai rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka disimpulkan pernyataan tersebut tidak signifikan atau tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas, jika nilai hasil alpha lebih besar dari 0.60 maka data tersebut dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel. Pengujian data yang reliabilitas dapat menggunakan cara Conbrach Aplha.

Uji Normalitas

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data yang pantas serta data yang terdistribusi normal. UjiKolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk uji normalitas (Sujarweni, 2015 : 190).

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas menggunakan nilai Variance InflationFactors (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10($VIF < 10$) maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Mengetahui suatu penelitian terjadinya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat gambar Scatterplot.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi Regresi linear bergnda ialah penambahan jumlah dari variabel independen yang sebelumnya hanya terdapat satu menjadi dua atau lebih variabel independen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi(R^2) ialah proporsi variasi pada variabel dependen(Y) yang dijelaskan bersama variabel independen (X).

Uji T

Untuk menganalisis pengaruh dari variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dengan parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikannya $<$ dari 5%, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen(X) secaraparsial.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh simultan dari variabel independen(X) dengan variabel dependen(Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil yang diterima oleh peneliti dengan menggunakan kuisioner kepada 198 responden yang menggunakan laptop khususnya laptop Lenovo dan dikembalikan sesuai dengan responden. Setelah mendapatkan data dari responden, peneliti akan mengolah kembali data yang sudah diterima dengan menggunakan *Software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 25.

Dapat diketahui bahwa total responden 198 yang terdiri 75 orang laki-laki yang memiliki persentase sebesar 37.9% dan terdapat 123 orang perempuan yang memiliki persentase sebesar 62.1%. serta dapat diketahui bahwa terdapat jumlah responden 198, sebanyak 49 orang yang berusia 15-21 tahun atau setara dengan 24.7%, 109 orang yang mempunyai usia 21-25 tahun dengan tingkat persentase sebesar 55.1%. Sedangkan usia 26-30 tahun terdapat sebanyak 32 orang atau setara dengan 16.2% selanjutnya terdapat sebanyak 8 orang yang usianya > 30 tahun dengan tingkat persentase sebesar 4%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Penelitian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	X1.1.1	0,729	0.361	Valid
	X1.1.2	0,584	0.361	
	X1.2.1	0,751	0.361	
	X1.2.2	0,788	0.361	
	X1.3.1	0,690	0.361	
	X1.3.2	0,785	0.361	
	X1.4.1	0,577	0.361	
	X1.4.2	0,662	0.361	
	X1.5.1	0,715	0.361	
	X1.5.2	0,719	0.361	
	X1.6.1	0,641	0.361	
	X1.6.2	0,613	0.361	
	X1.7.1	0,656	0.361	
	X1.7.2	0,697	0.361	

	X1.8.1	0,741	0.361
	X1.8.2	0,695	0.361
	X2.1.1	0,571	0.361
	X2.1.2	0,525	0.361
	X2.2.1	0,753	0.361
Kualitas Produk (X2)	X2.2.2	0,823	0.361
	X2.3.1	0,842	0.361
	X2.3.2	0,821	0.361
	X2.4.1	0,701	0.361
	X2.4.2	0,703	0.361
	Y.1.1	0,806	0.361
	Y.1.2	0,740	0.361
	Y.2.1	0,818	0.361
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2.2	0,834	0.361
	Y.3.1	0,706	0.361
	Y.3.2	0,747	0.361
	Y.4.1	0,847	0.361
	Y.4.2	0,816	0.361

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2020)

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitungannya lebih tinggi dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
1	Diferensiasi produk (X_1)	0,925	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,869	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,912	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 3 nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06 sehingga disimpulkan variabel diferensiasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), serta keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolgomorov-SmirnovTest			
			Unstandardized Residual
N			198
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000

	Std. Deviation	2,46480748
	Absolute	0,062
Most Extreme Differences	Positive	0,044
	Negative	-0,062
Kolgomorov-Smirnov Z		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,063

(Sumber: Hasil Pengolahan Data 25, 2020)

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4 hasil signifikasi uji normalitas sebesar 0.063, hasil ini lebih besar daripada taraf signifikasi 0.05, sehingga dapat disimpulkan jika uji test normalitas dalam penelitian ini ialah terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,66				0,58		
Diferensiasi Produk	0,14	1,206		0,552	1	0,34	
	7	0,032	0,253	4,599	0	2	2,925
Kualitas Produk	0,69				0,00	0,34	
	3	0,056	0,676	12,287	0	2	2,925

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2020)

Dari tabel 5 diketahui nilai VIF pada variabel diferensiasi produk (X_1) ialah $2,925 < 10$ serta variabel kualitas produk $2,925 < 10$, dengan nilai *tolerance* dari kedua variabel sebesar $0,342 > 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,209	0,783		5,374	0,000
Diferensiasi Produk	0,006	0,021	0,032	0,271	0,787
Kualitas Produk	-1,081	0,037	-0,137	-1,127	0,261

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Diamati tabel 6 didapat nilai sig pada variabel diferensiasi produk (X_1) $0,787 > 0,05$ jadi tidak terjadi heteroskedastisitas, serta nilai sig pada variabel kualitas produk (X_2) $0,261 > 0,05$ jadi digambarkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,666	1,206		0,552	0,581
Diferensiasi Produk	0,147	0,032	0,253	4,599	0,000
Kualitas Produk	0,693	0,056	0,676	12,287	0,000

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2020)

Diamati daftar tabel 7 dibuat persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 0,666 + 0,147 X_1 + 0,693 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Kualitas Produk

Persamaan mempunyai variabel berjenis koefisien positif terhadap variabel. Yang artinya diferensiasi produk serta kualitas produk berbanding lurus dengan keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	0,893 ^a	0,798	0,796	2,477

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari daftar tabel 8 nilai koefisien determinasi *Rsquare* bernilai 0.798. dapat diartikan bahwa diferensiasi produk serta kualitas produk memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian sebesar 79,8% serta sebesar 20.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji-t

Tabel 9. Hasil Uji-t

Model	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	0,666	1,206		0,552	0,581
Diferensiasi Produk	0,147	0,032	0,253	4,599	0,000
Kualitas Produk	0,693	0,056	0,676	12,287	0,000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 9 disimpulkan yaitu:

1. Pengujian variabel diferensiasi produk nilai t_{hitung} serta t_{tabel} dengan nilai $4.599 > 1.97720$ dengan taraf signifikansinya $0.000 < 0.05$ Yang dapat diartikan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam pengujian variabel kualitas produk nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan nilai $12.287 > 1.97720$ dengan taraf signifikansinya $0.000 < 0.05$ Yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji-F

Tabel 10. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	4735,534	2	2367,767	385,781	0,000 ^b
Residual	1196,829	195	6,138		
Total	5932,364	197			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 10 dapat diambil simpulan bahwa nilai f sebesar $385.781 > 3.04 F_{tabel}$ serta nilai signifikasni sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) serta kualitas produk (X_2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Diferensiasi produk (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Variabel diferensiasi produk berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui dari nilai t_{hitung} serta t_{tabel} dengan nilai $4.599 > 1.97720$ dengan taraf signifikansinya $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat diambil simpulan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam. Penelitian ini searah dengan penelitian (Tun Ganyang, 2018) yang menyimpulkan juga bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Variabel Quality product berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} serta t_{tabel} dengan nilai $12.287 > 1.97720$ dengan taraf signifikansinya $0.000 < 0.05$. Sehingga dinyatakan bahwa variabel X_2 yaitu kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam.

Penelitian ini searah dengan penelitian (Ernawati, 2019) yang menyatakan juga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Hilmawan, 2019) yang menyatakan juga bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dalam pengujian ini membuktikan terdapat pengaruh diferensiasi produk serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel diferensiasi produk serta kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui berdasarkan nilai f sebesar $385.781 > 3.04 F_{tabel}$ serta nilai signifikasni sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan arti variabel diferensiasi produk serta kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam.

SIMPULAN

Simpulan

Dapat disimpulkan dengan hasil penelitian yaitu:

1. Diferensiasi produk (X_1) berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam.

2. Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam.
3. Diferensiasi produk serta kualitas produk dengan bersama-sama berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Batam.

Saran

Berikut saran dari hasil penelitian yaitu:

1. Perusahaan harus lebih memperhatikan diferensiasi produk pada laptop Lenovo untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen atas laptop Lenovo.
2. Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk pada laptop Lenovo untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen atas laptop Lenovo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660. Retrieved from www.wikipedia.org
- Christianti, A., & Remiasa, M. (2018). *Analisa Pengaruh Kelompok Referensi , Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran ASIAN KING Surabaya*. 53(9), 485–494. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Danawira, A. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cep Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 76–87. <https://doi.org/10.32502/jimn>
- Effendi, U., & Batubata, A. . (2016). *Psikologi Konsumen* (Cetakan 1). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.

Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1(1), 31–48.

- Heryenzus. (2017). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Pt Semen Holcim Batam. *Jim Upb*, 5(1), 119–134. Retrieved from <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/132>
- Hilmawan, I. (2019). *Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)*. 154–166.
- Indrawati, Hutami, R. R. F., & Octavia, D. (2019). *Marketing for Non-Marketing Managers*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kolter, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Pertama). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Latifah, Suci, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Maghfirah, R., & Lubis, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Kajian Pada Pengunjung Hotel Oasis Banda). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 10–19.
- Meutia, R. (2017). Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(1), 700. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150202.id>
- Mutiawati, C. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya* (Cetakan pe). Yogyakarta: Deepublish.
- Siregar, Fahrin, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Soegoto, E. S. (2013). *Entrpreneurship: menjadi Pebisnis Ulung* (Cetakan 2). Jakarta: PT Gramedia.
- Suhardi; Carolin F.C. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam*. 4(April 2018), 39–50.
- Suhardi. (2018). Persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan publik pada kantor dinas kependudukan kota batam. *Jurnal Benefita*, 3(1), 53–63.

Tun Ganyang, M. (2018). Pengaruh Product Differentiation Terhadap Keputusan Pembelian Piranti Lunak Jasa Pendidikan Pt. X. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(X), 243–249.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.142>