

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HPAI PADA
DISTRIBUTOR BUSINESS CENTER HNI
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

NUR SARAH SALSABILA

NPM : 2001280114



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024/2025**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini dipersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta

Ayahanda M.Nanda Rizki

&

Ibunda Fitriani

*Yang senantiasa memberikan doa dan dukungan demi kesuksesan &
keberhasilan untuk ku*

MOTTO:

Setiap kesulitan selalu ada kemudahan

Setiap masalah pasti ada solusi

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Sarah Salsabila

NPM : 2001280114

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan”**. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 April 2025

Yang Menyatakan



Nur Sarah Salsabila

NPM. 2001280114

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

*Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk
HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan*

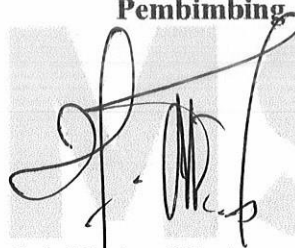
Oleh:

Nur Sarah Salsabila
NPM. 2001280114

Telah Selesai Diberikan Bimbingan Dalam Penelitian Skripsi Sehingga
Naskah Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Dapat Disetujui Untuk
Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi

Medan, 14 April 2025

Pembimbing



Mutiah khaira Sihotang, S.E.I, M.A

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025

Medan, 14 April 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi Nur Sarah Salsabila

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-
Tempat

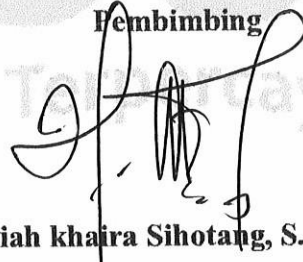
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswi **Nur Sarah Salsabila** yang berjudul “**Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan**”. Maka saya berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Mutiah khaira Sihotang, S.E.I, M.A

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Nur Sarah Salsabila
NPM : 2001280114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : X
Tanggal Sidang : 22/04/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Mutiah Khaira Sihotang , S.E.,M.A
PENGUJI I : Dr.Isra Hayati, S.pd, M.A
PENGUJI II : Ahmad Afandi, S.Kom, MM

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib MA

Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

Nur Sarah Salsabila, 2001280114, Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Objek dalam penelitian ini merupakan konsumen HNI/HPAI dengan sampel sebanyak 94 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan diferensiasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 44.8% sedangkan sisanya sebesar 55.2% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Diferensiasi Produk, Harga

ABSTRACT

Nur Sarah Salsabila, 2001280114, The Influence of Product Differentiation and Price on HPAI Product Purchase Decisions at the HNI Medan Business Center Distributor

The purpose of this study was to determine the effect of product differentiation and price on purchasing decisions for HPAI products at the HNI Medan Distributor Business Center. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools. The objects in this study were HNI/HPAI consumers with a sample of 94 people. The results of the study indicate that partially product differentiation has a significant effect on purchasing decisions while price does not have a significant effect on purchasing decisions and simultaneously product differentiation and price have a significant effect on purchasing decisions with a determination coefficient value of 44.8% while the remaining 55.2% comes from other variables not included in the study.

Keywords: Purchasing Decision, Product Differentiation, Price

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga tercurahkan atas tauladan umat akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan”**.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan dan wawasan yang peneliti miliki sehingga pada skripsi ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian materi maupun penggunaan tata bahasa. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas segala bantuan dan bimbingan serta penghargaan yang tidak ternilai kepada:

1. Yang teristimewa untuk kedua orang tua terkasih ayahanda dan ibunda yang telah memberikan motivasi serta semangat yang diiringi oleh do'a yang tulus dengan penuh kasih sayang, semoga senantiasa tetap dalam lindungan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani S.Pd.I, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari, S.E, Sy, M.Si selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang telah mendoakan dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semuanya dan penulis berharap skripsi ini dapat diterima dengan baik sebagai langkah menyelesaikan tugas akhir mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamua'alaikum. Wr. Wb.

Medan, November 2024

Nur Sarah Salsabila
2001280114

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Diferensiasi Produk.....	14
3. Harga.....	17
B. Kajian Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
1. Lokasi Penelitian.....	24
2. Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi Dan Sampel	25
1. Populasi Penelitian.....	25
2. Sampel Penelitian.....	25
D. Defenisi Operasional Variabel.....	26

E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Uji Kualitas Data	28
1. Uji Validitas	28
2. Uji Reliabilitas	29
G. Uji Prasyarat	29
1. Uji Asumsi Klasik.....	29
H. Teknik Analisis Data	30
1. Analisis Regresi Linear Berganda	30
2. Uji Hipotesis	31
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi Penelitian	33
1. Gambaran Umum HPAI Distributor Business Center HNI Medan....	33
2. Visi dan Misi HNI/HPAI	33
3. Struktur Organisasi	34
B. Hasil Penelitian	34
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
2. Deskripsi Variabel Penelitian	37
3. Uji Kualitas Data.....	41
4. Uji Prasyarat.....	44
5. Uji Regresi Linear Berganda	47
6. Uji Hipotesis	48
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian	51
1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan	51
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan	52
3. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54

A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Produk-Produk Herbal HNI-HPAI	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot	45
Gambar 4.2 Grafik Histogram	45
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	47

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Data Rata-Rata Member Aktif Per Bulan Business Center HNI Medan 1 Tahun 2021-2024.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3 Skala Likert.....	28
Tabel 3.4 Interval Koefisien Determinasi	32
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Rentang Usia	35
Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.5 Deskripsi Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	36
Tabel 4.6 Deskripsi Angket Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.7 Deskripsi Angket Diferensiasi Produk (X1).....	38
Tabel 4.8 Deskripsi Angket Harga (X2).....	40
Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.10 Uji Validitas Diferensiasi Produk (X1)	42
Tabel 4.11 Uji Validitas Harga (X2).....	42
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Diferensiasi Produk (X1).....	43
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Harga (X2).....	44
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	44
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.17 Uji Glejser.....	46
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.19 Uji Hipotesis (ttest).....	49
Tabel 4.20 Uji Hipotesis (ftest).....	50
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam Al-Quran, Islam telah mengajarkan bahwa mengonsumsi produk halal merupakan *thoyyiban* (baik) sifatnya sehingga memberikan manfaat bagi tubuh. Tentu dalam hal ini firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* Sebagai umat muslim diperintahkan oleh Allah untuk mengonsumsi makanan halal lagi baik dari apa yang ada di muka bumi, dengan demikian maka memilih makanan halal itu penting bagi seseorang muslim.

Proses globalisasi yang luas digambarkan sebagai era yang telah mengalami perubahan-perubahan pada sisi fundamental dalam aspek berkehidupan khususnya pada perekonomian. Perubahan ini terjadi dengan sangat cepat bahkan sulit diprediksi sebelumnya. Salah satu nilai positif dari perubahan pada perekonomian yaitu menghadirkan banyak jenis produk barang konsumsi halal yang mudah dibeli dimana saja dan memiliki berbagai macam jenis. Produk tersebut tentu dimiliki oleh berbagai perusahaan sebagai badan usaha yang ada di Indonesia. Menurut Perpres No. 6 Tahun 2019, Badan Usaha adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang menjalankan jenis usaha bersifat tetap, terus-menerus dan didirikan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta bekerja dan berkedudukan dalam wilayah Indonesia. Perusahaan merupakan sebuah badan usaha yang didirikan untuk memperoleh laba dengan melakukan kegiatan secara berkelanjutan.

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu perusahaan harus memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menurut Mujiatun & Manullang (2021) salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dari hasil penjualan produk kepada konsumen. Oleh karena itu hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah setiap konsumen pasti memiliki selera yang berbeda-beda. Semakin luas pasar konsumen yang dapat diraih maka semakin besar pula perbedaan selera yang dimiliki oleh masing-masing konsumen, dimana setiap orang selalu memiliki

permintaan yang tentu beragam (Kurnia et al., 2022). Hal ini memunculkan stigma atau pemikiran yaitu keputusan pembelian oleh para konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian bisa memberikan perubahan pasar karena dipengaruhi oleh faktor minat dan selera konsumen, biasanya konsumen cenderung membandingkan harga antar barang sebelum membelinya. Selain itu ada pula konsumen yang benar-benar membandingkan manfaat yang dimiliki oleh setiap barang terlebih lagi produk yang dapat mencantumkan label kandungan dalam kemasannya (Fahmi et al., 2020).

PT. Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia yang kemudian disingkat sebagai HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis yang bergerak di bidang produk herbal yang berdiri sejak 2012. HNI-HPAI memiliki konsep usaha yang membangun jaringan bisnis secara mitra dimana salah satunya yaitu Distributor BUSINESS CENTER HNI Medan 1 Kecamatan Medan Helvetia. Beberapa produk yang dimiliki oleh HNI diantaranya Madu Herbal HPAI, Susu Kambing Etawa HNI, HNI Coffee, HNI Glucoblock Capsule, HNI Spirulina, HNI HPAI Royal Jelly, HNI HPAI Propolis, Sari Kurma HNI HPAI, Shampoo Hayya Mild HNI HPAI, Minyak Herba Sinergi HNI, Sabun Kolagen HNI HPAI, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.1 Produk-Produk Herbal HNI-HPAI

Sumber: Penelusuran Google (2024)

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan terhadap 10 responden yang merupakan pelanggan produk-produk HNI-HPAI, diketahui bahwa responden menyatakan produk mereka berkualitas dan memiliki khasiat herbal yang bagus

untuk tubuh serta dijamin halal. Responden juga menyatakan jika produk yang dibeli selalu sesuai mulai dari mutu dan komposisinya tidak dikurangi atau dilebihkan. Namun responden menyayangkan bahwa produk-produk tersebut memiliki kekurangan pada segi promo dan diskon padahal secara harga yang ditawarkan cukup mahal.

Tabel 1.1
Data Rata-Rata Member Aktif Per Bulan Business Center HNI Medan 1
Tahun 2021-2024

No.	Tahun	Rata-Rata Member Aktif Per Bulan	Rata-Rata Produk Terjual Per Bulan
1.	2021	1,104	14,693
2.	2022	1,186	17,309
3.	2023	1,219	19,477
4.	2024	1,259	19,681

Sumber: Data Penjualan Business Center HNI Medan 1

Bersumber pada data yang dihimpun dari Business Center HNI Medan 1, sejak tahun 2021 hingga 2024 rata-rata member aktif per bulannya mengalami peningkatan yang signifikan berdasarkan data penjualan produk-produk HNI-HPAI. Berdasarkan item produk yang terjual sejak 2021 juga telah mengalami peningkatan secara baik. Jika diperhatikan setiap tahunnya maka member aktif yang dimiliki HNI-HPAI di Kota Medan terbilang cukup besar sehingga mampu menjual produknya secara banyak dan luas karena banyak dari member-member tersebut merupakan masyarakat luar kota lain sehingga dapat dipastikan bahwa produk HNI-HPAI diperkenalkan secara luas di Kota Medan dan sekitarnya.

Berkaitan dengan keputusan pembelian tersebut, khususnya pada masyarakat yang muslim sudah menjadi kewajiban untuk bertanya tentang bagaimana manfaat dari produk yang dijual kepada konsumen. Produsen baik itu karyawan maupun pemilik usaha harus memberikan jawaban secara jujur tentang produk yang dijualnya agar menjadi berkah dan tidak pula ada yang harus ditutup-tutupi. Tentunya konsumen sangat senang apabila pertanyaannya sudah terjawab secara jujur sehingga dapat menjadi keputusan pembelian dalam membeli suatu barang (Arda & Andriany, 2019).

Terlebih lagi masyarakat di Indonesia lebih menginginkan produk yang terjamin halal yang mana brand harus memastikan produknya telah memiliki

sertifikat halal seperti yang ditetapkan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Sesuai firman Allah SWT dalam surah Al Baqarah ayat 168. Prinsip ekonomi dalam Islam adalah tidak hidup berfoya-foya, tidak berusaha untuk pekerjaan yang haram, menjauhi riba, menjauhi israf dan tabzir merupakan rangkuman akidah Islam, akhlak, dan hukum islam yang menjadi acuan dalam pengembangan sistem ekonomi islam (Sihotang, 2020).

Perbedaan produk juga dipengaruhi oleh selera pasar yang beragam, biasanya dalam satu produk barang atau jasa yang sama terdapat lebih dari dua kompetitor atau saingan dalam berbisnis. Kedua kompetitor biasanya selalu mempengaruhi konsumen agar dapat jatuh hati untuk memilih dan membeli produknya ketimbang milik pesaingnya, namun tentu saja keputusan pembelian ini berada di tangan konsumen. Tetapi demi dapat mempengaruhi pemikiran konsumen biasanya diperlukan penyajian berupa teknik pemasaran tertentu sehingga produk yang dimiliki terkesan menarik. Salah satu cara yang dilakukan produsen biasanya adalah melakukan teknik pemasaran secara *digital marketing* dengan menghadirkan berbagai keunggulan produk yang disajikan secara digital (Nasution & Mujiatun, 2023). Misalnya kemasan produk pada saat ini sudah lebih modern karena dilengkapi dengan mesin yang berteknologi tinggi sehingga secara visual produk tersebut dikemas secara bagus. Selain itu dari segi periklanan juga sangat penting karena dengan cara inilah konsumen dapat mengenal suatu produk yang beredar, biasanya produsen rela membayar mahal figur-figur terkenal agar mampu menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk yang dimiliki (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan observasi awal terhadap 10 responden yang merupakan konsumen HNI-HPAI, diketahui bahwa mereka mengatakan produk HNI-HPAI cukup banyak variannya sehingga banyak orang yang tertarik dan berminat untuk membelinya. Tetapi meskipun HNI-HPAI memiliki banyak produk, merek lain juga banyak yang memiliki produk serupa, biasanya produk-produk yang disajikan memiliki penampilan yang sama, begitu pula dengan kandungan yang ada di dalamnya. Selain itu nama HNI-HPAI juga masih kurang familiar oleh masyarakat, karena brand ini masih tergolong baru dan biasanya masyarakat hanya mengetahui

produk-produknya saja, seperti *kopi 7 elemen*, *madu habbat*, *madu pahit*, *sari kurma*, dan lain sebagainya.

Tentunya keputusan pembelian juga memiliki faktor lain yaitu harga produk, karena dengan mengetahui harga terlebih dahulu maka konsumen bebas memutuskan produk mana yang akan dibelinya. Menurut (Nasution & Badri, 2019), biasanya penentuan harga ini adalah pilihan terakhir atau satu-satunya ketika konsumen dihadapkan dengan beberapa jenis produk substitusi yang memiliki manfaat serupa, tanpa mengetahui harga produk tentu konsumen cenderung menganggap produk tersebut menjadi lebih mahal dan berakhir untuk memilih produk yang sudah tertera harganya. Harga sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar, biasanya jika suatu produk barang atau jasa banyak diminati maka harga produk tersebut dapat meningkat karena hal ini sesuai dengan konsep ekonomi mikro (Siregar & Farisi, 2018).

Produk-produk HNI-HPAI memiliki harga yang cukup bervariasi, pada produk herbal seperti contohnya produk Kelosin HNI dibanderol Rp95.000; Extrafood Suplemen Herbal dibanderol Rp69.00; Spirulina HNI dibanderol Rp90.000; Kopi 7 Elemen HNI dibanderol Rp110.000; Susu Etawalin dibanderol Rp95.000. Harga produk-produk tersebut merupakan harga distributor, namun berdasarkan permintaan pasar dapat membuat harga produk menjadi lebih tinggi atau karena ketersediaan barang yang terbatas membuat produk-produk tersebut dapat menjadi lebih mahal.

Berdasarkan observasi awal terhadap 10 responden, diketahui bahwa produk-produk HNI-HPAI tergolong cukup mahal bagi konsumen. Biasanya konsumen cenderung membeli satu jenis produk yang diinginkan saja. Bahkan responden mengatakan HNI-HPAI hanya memberikan beberapa harga khusus member jika membeli banyak produk. Tentunya hal tersebut menjadi suatu kelemahan karena banyak pesaing lain yang dapat memberikan harga produk herbal yang cukup murah, terlebih lagi saat ini banyak UMKM yang berjualan makanan dan minuman herbal seperti jamu yang disajikan secara modern dan cepat saji.

Konsumen produk HNI-HPAI banyak yang memanfaatkan aspek promosi serta tampilan produk yang ditawarkan HNI-HPAI. Biasanya konsumen yang menjadi member atau pelanggan khusus, rutin diberikan berbagai informasi sebagai

bagian dari upaya promosi produk. Selain promosi, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen karena produk herbal harus benar-benar jelas memiliki khasiat dan bermanfaat bagi konsumen agar menjadi daya tarik untuk keberlanjutan mengkonsumsi produk HNI-HPAI. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh produsen, biasanya setiap distributor HNI-HPAI memiliki rentang harga produk yang tidak jauh berbeda, sehingga penawaran yang dilakukan juga hampir sama. Namun perlu diketahui bahwa produk-produk HNI-HPAI juga cukup mahal karena mengandung khasiat herbal yang alami dan baik untuk kesehatan tubuh. HNI-HPAI memiliki beragam jenis produk herbal yang ditawarkan untuk konsumen. Biasanya distributor juga telah melakukan langkah promosi untuk mengenalkan produk dan memberikan diskon agar konsumen tertarik untuk membeli sejumlah barang.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan.”**

B. Identifikasi Masalah

Setelah menguraikan latar belakang di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Meskipun konsumen Muslim diharuskan untuk memilih produk halal, masih terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan praktik pembelian produk halal, khususnya di kalangan masyarakat yang belum familiar dengan merek HNI-HPAI.
2. Banyaknya produk herbal dari berbagai merek yang memiliki kemasan dan manfaat serupa membuat konsumen sulit untuk memilih, sehingga keputusan pembelian menjadi dipengaruhi oleh faktor diferensiasi produk.
3. Produk HNI-HPAI dianggap mahal oleh sebagian konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika terdapat alternatif produk dengan harga lebih rendah dari pesaing.
4. Meskipun HNI-HPAI memiliki produk berkualitas, responden mengindikasikan bahwa promosi dan diskon yang ditawarkan kurang memadai untuk menarik minat konsumen.

5. Nama HNI-HPAI masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, yang menyebabkan ketidakpastian dalam keputusan pembelian produk.
6. Dengan beragamnya selera konsumen, perusahaan perlu memahami dan menyesuaikan produk serta strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.
7. Konsumen menunjukkan bahwa mereka sangat mempertimbangkan kualitas dan khasiat produk herbal, sehingga perusahaan perlu memastikan produk mereka benar-benar memenuhi harapan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dari beberapa pokok permasalahan yang dimiliki, maka perumusan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor BUSINESS CENTER HNI Medan?
2. Bagaimana pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor BUSINESS CENTER HNI Medan?
3. Bagaimana pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor BUSINESS CENTER HNI Medan?

D. Tujuan Penelitian

Selain perumusan masalah yang telah disusun, maka selanjutnya adalah tujuan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor BUSINESS CENTER HNI Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor BUSINESS CENTER HNI Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk dan harga secara simultan terhadap keputusan

pembelian produk HPAI pada Distributor BUSINESS CENTER HNI Medan.

E. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat membawa manfaat bagi banyak pihak yang mana sebagai berikut:

1. Kontribusi Manfaat Secara Teoritis

Sebagai bagian dari perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini memuat beberapa ilmu dari bidang manajemen yaitu tentang keputusan pembelian, diferensiasi produk, dan harga.

2. Kontribusi Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini tentu bermanfaat sebagai penyelesaian tugas akhir serta pengaplikasian teorinya dapat digunakan di dunia pekerjaan.

- b. Bagi instansi terkait, khususnya PT HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan 1 Kec. Medan Helvetia. Diharapkan dapat menganalisa keputusan pembelian konsumen terhadap produk melalui pengaruh diferensiasi produk dan harga.

- c. Bagi akademik, semoga penelitian ini mampu menjadi referensi yang berguna bagi keberlangsungan studi mahasiswa khususnya pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

F. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Pada permulaan penelitian, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Setelah bab pertama, pada landasan teori berisikan uraian tentang tinjauan pustaka, penelitian relevan, dan kerangka berpikir.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Pada pertengahan penelitian ini, metodologi penelitian berisikan langkah-langkah penelitian dengan menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, setting tempat dan waktu penelitian, menentukan populasi dan sampel, menjabarkan variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini memperlihatkan penelitian yang dilakukan mulai dari deskripsi penelitian, hasil yang diperoleh serta pembahasan yang dapat diambil.

5. Bab V Penutup

Pada akhir penelitian, bab ini merangkum hasil penelitian berupa kesimpulan serta saran penulisan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), setiap perilaku dari konsumen baik itu melalui individu, kelompok, hingga organisasi berhak untuk memilah-memilih, membeli dengan sejumlah uang, menggunakan, dan merasakan kepuasan terhadap barang dibelinya dapat disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan individu dalam memutuskan tindakan ketika dihadapkan pada suatu produk baik itu barang maupun jasa dengan tujuan tertentu. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh calon pembeli yang mana dipengaruhi oleh kepribadiannya sendiri, biasanya terdapat perilaku individu yang mencerminkan gaya pembelian produk yang sesuai dengan seleranya masing-masing (Pakpahan, 2016).

Menurut (Setiadi, 2015) keputusan pembelian konsumen dianggap sebagai suatu pemecahan permasalahan yang dimiliki produsen dikarenakan pandangan keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan terakhir yang dapat mencapai sasaran atau target pemasaran suatu perusahaan yang diasumsikan sebagai titik pencapaian kepuasan konsumen. Konsumen yang memberikan keputusannya cenderung lebih diprioritaskan pilihannya sehingga produsen harus memberikan banyak variasi produk atau melakukan modifikasi pada produk barang dan jasanya. Keputusan pembelian tidak semata-mata konsumen langsung membeli suatu produk dan mengakhiri proses pembelian, namun keputusan pembelian masih berlanjut sampai konsumen dapat menggunakan produk tersebut dan menjadi pengalaman bagi konsumen sehingga dapat menjadi pertumbuhan di masa depan (Sumar'in et al., 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat yang dipaparkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah konsumen dalam tahapan pembelian produk yang didasari atas keinginan dan perilaku yang dapat

menjadi suatu tindakan dalam membeli produk dan menjadi pengalaman pengguna terhadap produk di masa depan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut merupakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh beberapa ahli:

1. Faktor kebudayaan

Budaya yang dimiliki oleh masing-masing individu tentu berbeda dan menjadi penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen. Dalam hal budaya, biasanya terdapat kelas-kelas budaya tertentu yang diidentifikasi sebagai rentang spesifik yang dapat mengklasifikasikan konsumen berdasarkan budayanya (Setiadi, 2015).

2. Faktor sosial

Referensi unik yang muncul dari masing-masing konsumen biasanya didasarkan faktor sosialnya. Konsumen dapat memberikan masukan serta permintaan yang dapat disalurkan kepada produsen yang didasarkan pada sikap dan perilaku konsumen itu sendiri (Setiadi, 2015).

3. Faktor kepribadian

Umumnya kepribadian seseorang menentukan sikap dalam membeli barang dan jasa. Kepribadian tersebut biasanya juga didasarkan pada umur seseorang, jenis pekerjaannya, keadaan ekonominya, hingga gaya hidupnya (Sumar'in et al., 2024).

4. Faktor psikologis

Proses keputusan pembelian didasarkan oleh adanya pengaruh psikologis yang memunculkan persepsi pribadi konsumen. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh motivasi yang kuat sehingga menjadi penambah kepercayaan dalam memutuskan apa yang diinginkan oleh dirinya sendiri (Sumar'in et al., 2024).

c. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dikutip oleh (Indrasari, 2019):

1. Pengenalan masalah

Biasanya konsumen yang ingin memiliki suatu produk didasarkan pada alasan kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal ini mencakup keinginan dari dalam diri konsumen yang tentu saja menjadi kebutuhan normal misalnya seseorang yang merasa membutuhkan makanan atau obat-obatan, pakaian, serta hal lainnya. Kemudian timbul faktor eksternal dikarenakan dorongan atas ingin adanya pengakuan sosial yang tinggi yang menyebabkan konsumen ingin memiliki suatu barang dan jasa.

2. Pencarian informasi

Konsumen memiliki berbagai sumber informasi terhadap produk yang diinginkannya, namun konsumen terkadang juga kurang responsif terhadap jumlah informasi yang diterimanya sehingga hanya sedikit informasi yang mengacu pada keinginan individu. Sumber informasi biasanya didapatkan melalui proses komunikasi seperti *word of mouth* atau bahkan iklan dan promosi yang diberikan produsen. Sumber informasi timbul dari lingkungan keluarga, teman, hingga bereksperimen untuk mencoba hal baru pada produk yang diinginkan.

3. Evaluasi

Evaluasi menjadi alternatif pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen biasanya telah berhasil mengumpulkan sejumlah informasi yang didapat baik itu akurat maupun hanya sedikit namun menghasilkan beragam pilihan yang membuat individu harus memikirkan langkah apa yang akan diambil.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian inilah menjadi proses penentu arah yang dibuat oleh konsumen. Sebagai individu yang berperilaku konsumtif tentu keputusan pembelian diyakini sebagai hal biasa yang dilakukan ketika ada sebuah produk yang menarik atau kebutuhan yang harus dipenuhi, namun

konsumen cenderung memutuskan pembelian pada produk yang disukainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian tidak selesai hanya sampai konsumen berhasil membeli produk yang disukainya, tujuan utama keputusan pembelian adalah adanya *feedback* dari pembelian suatu produk yang menghasilkan spekulasi atas keputusan yang dikeluarkan konsumen. Terkadang konsumen khawatir setelah membeli produk namun muncul produk baru yang lebih baik atau menjadi ragu karena mendengar informasi mengenai hal-hal buruk produk yang dimilikinya. Konsumen akan melakukan evaluasi kembali atas produk yang dimilikinya sehingga konsumen merupakan pasar yang dapat berfluktuasi berdasarkan kebutuhan serta keinginan.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Heriyanti, 2022), keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli suatu produk konsumen biasanya dapat mengambil keputusan produk mana yang ingin dibeli. Produsen harus memusatkan perhatian agar konsumen dapat mempertimbangkan produknya agar dapat dipilih misalnya kualitas produk, jumlah kuantitas, harga dan bentuk promosi yang menarik.

2. Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan dari segi kualitas dan kuantitas, sehingga produsen harus mampu menghadirkan merek yang dapat dikenal secara luas oleh konsumen dengan meningkatkan berbagai strategi dalam menunjang penjualan produknya di pasar.

3. Pilihan penyalur

Konsumen biasanya membeli produk di tempat yang sudah menjadi langganan, berbagai alasan yang menyebabkan konsumen memilih penyalur adalah faktor lokasi terdekat, harga yang lebih murah, hingga persediaan barang yang lebih banyak.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian berkaitan dengan ketepatan waktu ketika seorang konsumen ingin membeli produk yang dijual oleh konsumen. Waktu pembelian merupakan bagian dari keputusan yang dibuat oleh individu dimana dengan mempertimbangkan waktu pembelian yang tepat maka seseorang dapat dipastikan jadi membeli suatu produk.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memegang kendali atas jumlah barang atau jasa yang ingin dibelinya. Biasanya konsumen sudah mempertimbangkan sejumlah unit yang ingin dibeli agar tepat sasaran dan menghindari pemborosan. Konsumen juga mempertimbangkan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan maupun keinginan agar mencapai kepuasan atau selera masing-masing individu.

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut (Indrasari, 2019), diferensiasi produk adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen agar dapat membuat produknya lebih bervariasi jika dibandingkan dengan produk serupa lainnya yang datang dari pesaing. Tujuan melakukan strategi diferensiasi produk agar produk terlihat menarik dan dianggap berbeda oleh konsumen yang memberikan nilai tambahan terhadap produk yang diinginkan. Dalam diferensiasi produk, perubahan yang dilakukan umumnya terfokus pada aspek non-fisik atau tidak mengubah spesifikasi fisik produk secara signifikan (Suharto, 2016).

Menurut (Fikri & Christian, 2021), diferensiasi produk dapat diartikan sebagai kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Diferensiasi produk memiliki sifat motivasional yaitu sifat positif yang didapat melalui respon konsumen yang menganggap produk yang dimiliki jauh lebih baik dan memenuhi ekspektasi konsumen (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat yang dipaparkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan sebuah langkah yang dilakukan oleh produsen baik perusahaan maupun bidang bisnis lainnya agar dapat menonjolkan karakteristik produk yang dimiliki, sehingga konsumen dapat lebih mudah mencari tahu perbedaan nilai kandungan antara masing-masing produk yang terdapat di pasaran. Salah satu cara diferensiasi yang umum dilakukan adalah melalui kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Dengan melakukan diferensiasi produk, perusahaan berharap dapat membangun keunggulan kompetitif, menarik perhatian konsumen, dan dapat menciptakan citra produk yang unik. Diferensiasi melalui kualitas produk dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk

Berikut merupakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk oleh beberapa ahli:

1. Citra merek

Merek merupakan atribut yang paling berharga dalam sebuah produk. Citra merek adalah sebuah ungkapan bagaimana produk dapat terlihat dengan baik oleh konsumen (Kotler & Amstrong, 2016).

2. Kualitas produk

Ungkapan *“ada harga ada kualitas”* merupakan hal nyata yang memberikan stigma atau persepsi yang beragam dari konsumen, biasanya konsumen lebih memilih produk yang benar-benar teruji kualitasnya daripada mencoba bertaruh dengan produk yang menyerupai brand yang lebih besar (Kotler & Amstrong, 2016).

3. Harga

Keputusan harga bergantung kepada kebijakan produsen yang memegang kendali atas produk yang dimiliki dengan mempertimbangkan sektor pasar dan hukum permintaan-penawaran (Indrasari, 2019).

4. Keputusan pembelian

Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen juga mempengaruhi diferensiasi produk yang sedang dilakukan oleh produsen. Karena proses diferensiasi

sangat bergantung pada preferensi konsumen dalam memilih produk (Indrasari, 2019).

5. Strategi diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan cara produsen dalam mengkombinasikan kreativitas dan pengaruh pasar sehingga dapat menciptakan nilai pada suatu produk karena pada dasarnya perbedaan dapat memberikan nilai tambah bagi produsen (Suharto, 2016).

c. Strategi Dalam Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi merupakan hal yang sering dilakukan oleh produsen agar konsumen tetap memberikan loyalitasnya dan bertujuan untuk keberlanjutan yang menjadi kunci kesuksesan sebuah produk. Strategi diferensiasi produk menurut (Tampi, 2014) diantaranya:

1. Menghasilkan nilai pelanggan.
2. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik.
3. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Sedangkan menurut (Heriyanti, 2022), strategi pemasaran yang dilakukan untuk membuat sebuah diferensiasi diantaranya:

1. Diferensiasi produk

Produk dibuat menjadi lebih unik dengan kreativitas yang dituangkan ke dalam brand termasuk produk barang dan jasa.

2. Diferensiasi pelayanan

Dalam mewujudkan diferensiasi, kreativitas sangat dibutuhkan ketika mengkombinasikan bauran pemasaran sehingga konsumen menjadi lebih loyal.

3. Diferensiasi karyawan

Karyawan juga harus diperhatikan dengan lebih baik misalnya memberikan kenyamanan dan meningkatkan *work life balance*.

4. Diferensiasi citra

Nama atau *branding* adalah keunikan yang muncul dari kreativitas produsen dalam mengembangkan citra merek.

d. Indikator Diferensiasi Produk

Menurut (Indrasari, 2019), diferensiasi produk meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Bentuk dan keistimewaan

Diferensiasi berdasarkan bentuk dan keistimewaan melibatkan modifikasi visual dengan melengkapi fungsi dasar yang menjadi karakteristik produk dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

2. Mutu kinerja dan mutu kesesuaian

Mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk beroperasi dan memastikan produknya memenuhi standar mutu yang baik dengan memastikan unit produk sudah sesuai satu dengan yang lainnya.

3. Daya tahan dan keandalan

Ketahanan produk terhadap kondisi lingkungan merupakan kemampuan yang harus dimiliki dan disesuaikan agar tetap handal. Keandalan yang dimaksud adalah produk tidak mudah rusak ataupun produk tidak mengalami kecacatan saat proses distribusi hingga ke tangan konsumen.

4. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan memberi gambaran bagaimana perusahaan dapat bertanggung jawab atas kerusakan produk atau ketidaksesuaian kandungan produk dan dapat memberikan jaminan jika terjadi kegagalan.

5. Rancangan dan gaya produk

Perlunya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dapat menimbulkan sebuah rancangan yang dapat disesuaikan dengan tren atau pasar. Hal ini tentu mengacu pada gaya visual yang ditampilkan oleh suatu produk seperti desain, nilai estetika, tren, mode, dan faktor lainnya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh produsen agar konsumen dapat memanfaatkan produk tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. jumlah uang atau alat tukar lain yang

senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Heriyanti, 2022).

Menurut (Alma, 2014), harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Wijaya, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat yang dipaparkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan tolok ukur untuk menimbang suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan nilainya dimata produsen dan konsumen. Umumnya harga dapat disebutkan secara nominal yang dibayarkan dengan uang atau mata uang yang berlaku dan disepakati oleh penjual dan pembeli atas produk yang diperjualbelikan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Berikut merupakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga oleh (Kotler & Amstrong, 2016):

1. *Life cycle stage of the service*

Sebuah produk yang baru diluncurkan biasanya cenderung memiliki harga yang cukup terjangkau karena tujuannya agar dikenal luas oleh pasar dan menarik perhatian konsumen.

2. Elastisitas permintaan fleksibilitas

Elastisitas suatu produk bergantung pada permintaan dan penawaran. Apabila suatu produk sudah laku terjual maka produsen akan mempertimbangkan untuk memenuhi permintaan konsumen.

3. Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan pesaingnya

Nilai pasar, pesaing, dan permintaan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi harga secara keseluruhan karena produsen harus mampu menghasilkan keuntungan dari sebuah produk yang dijual.

4. Kebijakan harga yang disesuaikan dengan strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah kebijakan internal yang harus dianalisis oleh setiap produsen dalam menetapkan harga suatu produk. Dengan menetapkan strategi pemasaran maka produsen sudah mengetahui pangsa pasar dan target konsumen yang diinginkan.

c. Tujuan dan Manfaat Harga

Tujuan menetapkan harga menurut (Hasanah & Murniati, 2021) diantaranya:

1. Strategi pemasaran yang diadopsi
Beragamnya strategi pemasaran dapat digunakan sebagai dasar penetapan harga sebuah produk. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang disusun dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dalam hal ini sebagai produsen.
2. Biaya struktur
Pertimbangan beban atau biaya struktur harus dipenuhi agar suatu perusahaan tidak merugi. Harga suatu produk harus dapat menutupi biaya struktur yang terdiri dari biaya penelitian dan pengembangan (*research and development*), biaya peralatan dan perlengkapan yang menjadi beban operasional, hingga biaya lainnya yang terstruktur.
3. Aliran pendapatan
Sumber-sumber pendapatan perusahaan tentu saja berasal dari penjualan, investasi, sumbangan, hingga pajak. Aliran pendapatan seperti ini menjadi tujuan suatu produsen menetapkan harga secara bijak agar dapat dimaksimalkan dengan baik.
4. Ketersediaan konsumen untuk membayar
Produsen mencermati kondisi pasar dan nilai suatu barang agar dapat menentukan harga. Konsumen sebagai sumber pemasukan utama perusahaan juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan dengan manfaat produk yang dapat dirasakan.
Selain itu manfaat dari harga berdasarkan Pakpahan (2016), diantaranya:
 1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
 2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.

3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

d. Indikator Harga

Menurut (Heriyanti, 2022), harga meliputi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
 Harga di mata konsumen merupakan nilai yang ditetapkan oleh produsen. Konsumen cenderung memutuskan suatu barang yang akan dibeli berdasarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan standar produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga
 Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen merupakan salah satu cara menyesuaikan nilai suatu produk berdasarkan nilai pasar dan pertimbangan konsumen.
3. Daya saing harga
 Persaingan penjualan menjadi pertimbangan oleh produsen agar dapat mempersiapkan strategi penetapan harga produk. Hal ini dilakukan karena dalam bisnis selalu ada pesaing yang memiliki produk serupa yang telah menetapkan nilai suatu produk sehingga produsen harus menyaingi nilai produk milik pesaingnya.
4. Harga sesuai manfaat
 Suatu produk yang dijual kepada konsumen tentu memiliki manfaat yang berbeda-beda, biasanya konsumen mempengaruhi tinggi rendahnya harga karena beragamnya persepsi konsumen. Sehingga produsen dapat mempertimbangkan penetapan harga dari produk yang dimiliki agar sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian oleh penulis dan menjadi rujukan dalam pengambilan hipotesis:

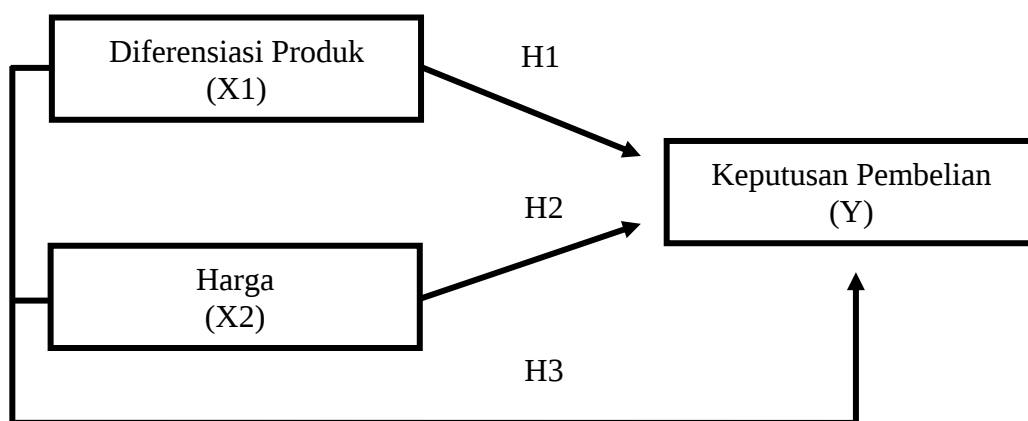
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel	Mode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Rusdian, 2021)	Diferensiasi Produk (X) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Sederhana	Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Johari dan Supriyono, 2021)	Diferensiasi Produk (X1) Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Partial Least Square (PLS)	1. Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Sari Dan Prihartono, 2021)	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Noviyanti dkk, 2021)	Harga (X1) Lokasi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Gunawan Dan Maftuchach, 2022)	Diferensiasi Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	1. Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti Sendiri (2024)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjealasan bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah penulis identifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran merupakan konsep yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah riset (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan kerangka pemikiran yang terdapat pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Sugiyono (2017)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pada berbagai hasil penelitian sebelumnya dan kerangka pemikirannya yang dikembangkan, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H0 = Diferensiasi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan.
- Ha = Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan.

2. H_0 = Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan.
 H_a = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan.
3. H_0 = Diferensiasi produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan.
 H_a = Diferensiasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menjelaskan bahwa cara berpikir dan rencana yang dirancang oleh peneliti dalam sebuah penelitian mulai dari perumusan masalah hingga membuat kesimpulan. Pendekatan penelitian harus ditentukan sejak awal penelitian karena jenis penelitian yang digunakan akan mempengaruhi seluruh tahapan proses penelitian yang berjalan.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari objek yang berupa sampel yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini terdapat hubungan kausal yang dikaji antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu **diferensiasi produk** dan **harga** serta satu variabel terikat yaitu **keputusan pembelian**.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di HPAI Distributor Business Center HNI Medan 1 Kecamatan Medan Helvetia yang terletak di Jalan Gaperta Ujung No. 19, Tanjung Gusta, Kota Medan. Tempat penelitian ini dipilih berdasarkan objek penelitian yaitu untuk meneliti konsumen pada produk HNI-HPAI yang berada di kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian direncanakan mulai dari bulan Juli sampai Desember 2024. Untuk itu, kegiatan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2024-2025																											
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Observasi Awal	■																											
2.	Pengajuan Judul		■																										
3.	Penulisan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
4.	Bimbingan dan Revisi					■	■	■	■	■	■	■	■																
5.	Seminar Proposal													■															
6.	Pengumpulan dan Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■	■	■								
7.	Penyusunan Skripsi																				■	■	■	■					
8.	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	■	■			
9.	Sidang Meja Hijau																									■			

Sumber: Peneliti Sendiri (2024)

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk HPAI Distributor Business Center HNI Medan 1 Kecamatan Medan Helvetia yang berjumlah 1.500 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan perwakilan atau bagian dari sebuah popuasi yang telah dihilangkan dengan metode tertentu (Juliandi et al., 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik *Slovin*, dimana sampel penelitian ditarik berdasarkan penjumlahan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Dengan begitu maka penjumlahannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 15}$$

$$n = \frac{1.500}{16}$$

$$n = 93,75 \approx 94$$

Maka berdasarkan penjumlahan sampel yang telah dilakukan, penulis menetapkan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 orang yang merupakan konsumen produk HPAI Distributor Business Center HNI Medan 1 Kecamatan Medan Helvetia.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan menganalisis apabila terdapat beberapa ciri tertentu, termasuk sifat tertentu yang mempunyai nilai berbeda. Oleh karena itu, variasi yang diperoleh dalam penelitian mengakibatkan penggunaan variabel sebagai alat penelitian.

Berikut ini merupakan defenisi opsional variabel yang memuat variabel independen yaitu **diferensiasi produk** dan **harga** serta variabel dependen **keputusan pembelian**.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen dalam tahapan pembelian produk yang didasari atas keinginan dan perilaku yang dapat menjadi suatu tindakan dalam membeli produk dan menjadi pengalaman pengguna terhadap produk di masa depan (Heriyanti, 2022).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Likert
Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi produk adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen agar dapat membuat produknya lebih bervariasi jika dibandingkan dengan produk serupa lainnya yang datang dari pesaing (Indrasari, 2019).	1. Bentuk dan keistimewaan 2. Mutu kinerja dan mutu kesesuaian 3. Daya tahan dan keandalan 4. Kemudahan perbaikan 5. Rancangan dan gaya produk	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Heriyanti, 2022).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai manfaat	Likert

Sumber: Peneliti Sendiri (2024)

E. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan (Juliandi et al., 2014). Ada beberapa alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara/*interview*

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah suatu teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam pengukuran data yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan

diberikan kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa beberapa pernyataan yang menggunakan Skala Likert, dimana skala likert ini digunakan untuk mengukur sejumlah pernyataan yang dilontarkan kepada responden dengan rentang dimulai dari “Sangat setuju” sampai dengan “Sangat tidak setuju” dari setiap jawaban akan diberikan dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No.	Notasi	Pernyataan	Bobot
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Kemudian hasil dari kuesioner/angket akan digunakan sebagai alat pengumpulan data, maka dari itu harus melalui pengujian yaitu Uji Validitas dan Reabilitas.

F. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar (Juliandi et al., 2014). Dalam melakukan pengujian validitas, data yang diperoleh kemudian diproses menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS untuk mengetahui nilai validitas sebuah indikator pada masing-masing variabel.

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , atau terima H_a , jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2 – tailed $> \alpha$ 0,05).

2. Terima H_0 , atau tolak H_a , jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar (sig 2 – tailed $> \alpha 0,05$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melihat nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

G. Uji Prasyarat

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, dikarenakan yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika datanya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014).

Menurut (Sugiyono, 2017), uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji *Kolmogorov Smirnov* yang bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui distribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Sugiyono, 2017). Jika variabel

Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variable independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2017). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui uji *Glejser* antar nilai variabel independen dengan nilai *absolute residual*. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Nilai signifikansi (> 0.05) kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
2. Nilai signifikansi (< 0.05) kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Diferensiasi produk

X2 = Harga

α = Konstanta

β = Besaran koefisien masing-masing variabel

e = Standar error

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial Dengan t_{test}

Uji t_{test} digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2017), kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak (bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima (bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

b. Uji Simultan Dengan f_{test}

Pada dasarnya f_{test} menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Uji f_{test} juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama, kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti H_0 ditolak (bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat).
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ berarti H_0 diterima (bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi.

r^2 = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

Tingkat hubungan yang kuat dari koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Gambaran Umum HPAI Distributor Business Center HNI Medan

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang memiliki fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, PT. HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI/HPAI sukses menjadi salah satu produk halal yang berkualitas yang dibangun masuk ke Indonesia sejak tahun 2000 dengan nama HPAI dan produknya masih di distribusikan oleh PT. Garmaputra.

HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

Salah satu cabangnya yaitu Business Centar HNI Medan 1 yang terletak di Jalan Gaperta Ujung Nomor 19, Tanjung Gusta Kota Medan sekaligus menjadi objek pada penelitian ini.

2. Visi dan Misi HNI/HPAI

a. Visi

Berdasarkan profil perusahaannya, visi dari HNI/HPAI adalah “*Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)*”.

b. Misi

- 1.) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan bangsa.
- 2.) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal.
- 3.) Menghasilkan pengusaha-pengusaha nasional yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

3. Struktur Organisasi

Berdasarkan profil dari HNI/HPAI yaitu pada Business Center HNI 1 Medan, berikut merupakan jajaran struktur organisasinya:

- a. Owner : Firdaus Fadwa
- b. Sekretaris : Halimatusakdiah
- c. Bendahara : Imransyah
- d. Staff Penjualan : M. Irpan
- e. Staff Logistik : Irwansyah, dan Julhamdi
- f. Administrasi : Nurceria
- g. Staff Kebersihan : Waida

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	27	28.7	28.7	28.7
	Perempuan	67	71.3	71.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Pada tabel jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 67 orang sedangkan responden laki-laki sebanyak 27 orang.

Tabel 4.2
Deskripsi Berdasarkan Rentang Usia
Rentang Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 41 Tahun	17	18.1	18.1	18.1
	17-20 Tahun	8	8.5	8.5	26.6
	21-25 Tahun	39	41.5	41.5	68.1
	26-30 Tahun	10	10.6	10.6	78.7
	31-40 Tahun	20	21.3	21.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Pada tabel rentang usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 39 orang, selanjutnya usia 31-40 tahun dengan 20 orang, usia lebih dari 41 tahun dengan 17 orang, usia 26-30 tahun dengan 10 orang, dan usia 17-20 tahun dengan 8 orang.

Tabel 4.3
Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	57	60.6	60.6	60.6
	Pelajar/Mahasiswa	20	21.3	21.3	81.9
	Tidak Bekerja	17	18.1	18.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Pada tabel pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang bekerja mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 57 orang, selanjutnya pelajar/mahasiswa dengan 20 orang, dan yang tidak bekerja sebanyak 17 orang.

Tabel 4.4
Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	22	23.4	23.4	23.4
	Sarjana	38	40.4	40.4	63.8
	SMA/ sederajat	34	36.2	36.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Pada tabel pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan tamatan Sarjana mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 38 orang, tamatan SMA/Sederajat 34 orang, dan Diploma 22 orang.

Tabel 4.5
Deskripsi Berdasarkan Lama Penggunaan Produk
Sudah berapa lama mengkonsumsi produk HNI-HPAI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun	23	24.5	24.5	24.5
	2 tahun	17	18.1	18.1	42.6
	Kurang dari 6 bulan	39	41.5	41.5	84.0
	Lebih dari 2 tahun	15	16.0	16.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Pada tabel seberapa lama mengkonsumsi produk menunjukkan bahwa responden kurang dari 6 bulan mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 39 orang, disusul yang telah mengkonsumsi selama 1 tahun sebanyak 23 orang, kemudian yang telah mengkonsumsi selama 2 tahun sebanyak 17 orang, dan yang telah mengkonsumsi lebih dari 2 tahun sebanyak 15 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6
Deskripsi Angket Keputusan Pembelian (Y)

Angket Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	-	0	-	0	-	42	44.7%	52	55.3%	94	100%
2	0	-	0	-	3	3.2%	44	46.8%	47	50%	94	100%
3	0	-	0	-	1	1.1%	27	28.7%	66	70.2%	94	100%
4	0	-	0	-	1	1.1%	40	42.6%	53	56.4%	94	100%
5	1	1.1%	0	-	2	2.1%	38	40.4%	53	56.4%	94	100%
6	0	-	0	-	1	1.1%	36	38.3%	57	60.6%	94	100%
7	0	-	1	1.1%	0	-	39	41.5%	54	57.4%	94	100%
8	1	1.1%	0	-	1	1.1%	36	38.3%	56	59.6%	94	100%
9	0	-	1	1.1%		4	38	40.4%	55	58.5%	94	100%
10	0	-	0	-	1	1.1%	43	45.7%	50	53.2%	94	100%

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden mengenai “Saya memilih HNI karena memang produknya berkualitas” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 55.3%.
2. Jawaban responden mengenai “Saya membeli produk HNI karena harganya terjangkau untuk saya pribadi” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 50%.
3. Jawaban responden mengenai “Saya menggunakan produk HNI karena mereknya dikenal luas oleh masyarakat” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 70.2%.
4. Jawaban responden mengenai “Saya merasa produk HNI cocok dengan diri saya” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 56.4%.
5. Jawaban responden mengenai “Saya membeli produk HNI melalui Distributor Business Center HNI Medan 1 Kecamatan Medan Helvetia” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 56.4%.

6. Jawaban responden mengenai “Saya membeli produk HNI karena mudah untuk dijangkau, bahkan secara online sudah dapat dibeli” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 60.6%.
7. Jawaban responden mengenai “Saya menggunakan produk HNI karena sudah pernah mencoba sebelumnya dan merasa cocok dengan khasiatnya” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 57.4%.
8. Jawaban responden mengenai “Saya tetap membeli produk HNI untuk persediaan stok di rumah” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 59.6%.
9. Jawaban responden mengenai “Saya membeli produk HNI dengan jumlah yang sedikit namun rutin” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 58.5%.
10. Jawaban responden mengenai “Saya membeli produk HNI berdasarkan kebutuhan dan persediaan yang ada” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 53.2%.

b. Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Tabel 4.7
Deskripsi Angket Diferensiasi Produk (X1)

Angket Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	-	0	-	0	-	35	37.2%	59	62.8%	94	100%
2	0	-	0	-	0	-	45	47.9%	49	52.1%	94	100%
3	0	-	0	-	0	-	34	36.2%	60	63.8%	94	100%
4	0	-	0	-	0	-	39	41.5%	55	58.5%	94	100%
5	0	-	0	-	1	1.1%	41	43.6%	52	55.2%	94	100%
6	0	-	0	-	0	-	37	39.4%	57	60.6%	94	100%
7	0	-	0	-	0	-	43	45.7%	51	54.3%	94	100%
8	0	-	0	-	1	1.1%	38	40.4%	55	58.5%	94	100%
9	0	-	0	-	0	-	39	41.5%	55	58.5%	94	100%
10	0	-	0	-	1	1.1%	42	44.7%	51	54.3%	94	100%

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden mengenai “Produk ini telah menjadi ciri khas produk herbal di Indonesia” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 62.8%.
2. Jawaban responden mengenai “Produk ini mudah dikenali karena memiliki cap dan logo HNI” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 52.1%.
3. Jawaban responden mengenai “Khasiat produk tetap terjaga dan stabil” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 63.8%.
4. Jawaban responden mengenai “Setelah mengkonsumsi produk, saya merasa lebih sehat” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 58.5%.
5. Jawaban responden mengenai “Kemasan plastik produk ini tahan dari kelembapan dan terlindungi dari air” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 55.2%.
6. Jawaban responden mengenai “Produk ini awet dan bertahan lama serta aman meskipun dikonsumsi dalam waktu yang panjang” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 60.6%.
7. Jawaban responden mengenai “Keluhan pada produk yang cacat ditangani dengan baik oleh pegawai” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 54.3%.
8. Jawaban responden mengenai “Pelayanan terhadap pelanggan ramah dan sangat baik” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 58.5%.
9. Jawaban responden mengenai “Produk ini dikemas dengan kemasan yang menarik dan modern” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 58.5%.
10. Jawaban responden mengenai “Branding herbal membuat saya tertarik untuk merubah kebiasaan mengkonsumsi makanan yang sehat” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 54.3%.

c. Variabel Harga (X2)

Tabel 4.8
Deskripsi Angket Harga (X2)

Angket Jawaban												
No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	-	0	-	5	5.3%	39	41.5%	50	53.2%	94	100%
2	0	-	1	1.1%	3	3.2%	39	41.5%	51	54.3%	94	100%
3	0	-	0	-	0	-	36	38.3%	58	61.7%	94	100%
4	0	-	0	-	3	3.2%	43	45.7%	48	51.1%	94	100%
5	0	-	1	1.1%	3	3.2%	39	41.5%	51	54.3%	94	100%
6	0	-	0	-	3	3.2%	36	38.3%	55	58.5%	94	100%
7	0	-	0	-	1	1.1%	32	34%	61	64.9%	94	100%
8	0	-	0	-	1	1.1%	41	43.6%	52	55.3%	94	100%

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden mengenai “Bagi saya harga produk HNI sudah terjangkau” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 53.2%.
2. Jawaban responden mengenai “Saya membeli produk herbal ini berulang kali karena produknya mudah didapat” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 54.3%.
3. Jawaban responden mengenai “Harga produk di distributor resmi dan di toko online sesuai” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 61.7%.
4. Jawaban responden mengenai “Isi kandungan produk herbal sesuai dengan harga yang ditawarkan” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 51.1%.
5. Jawaban responden mengenai “HNI menjamin harga produk lebih murah ketimbang produk herbal impor” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 54.3%.
6. Jawaban responden mengenai “Produk HNI juga dapat bersaing dengan produk herbal lokal lain” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 58.5%.

7. Jawaban responden mengenai “Berbagai khasiat yang terkandung pada produk dapat meningkatkan nilai jual” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 64.9%.
8. Jawaban responden mengenai “Produk herbal menjadi pilihan yang baik sehingga permintaan pasar semakin tinggi” mayoritas responden memilih sangat tidak setuju dengan 55.3%.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Keputusan Pembelian	r hitung	r tabel	Keterangan
Pilihan produk	Y.1	0.408	0.202	Valid
	Y.2	0.410	0.202	Valid
Pilihan merek	Y.3	0.433	0.202	Valid
	Y.4	0.500	0.202	Valid
Pilihan penyalur	Y.5	0.438	0.202	Valid
	Y.6	0.520	0.202	Valid
Waktu pembelian	Y.7	0.508	0.202	Valid
	Y.8	0.545	0.202	Valid
Jumlah pembelian	Y.9	0.519	0.202	Valid
	Y.10	0.557	0.202	Valid

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Dari semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan angketnya telah valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Tabel 4.10
Uji Validitas Diferensiasi Produk (X1)

Indikator	Diferensiasi Produk	r hitung	r tabel	Keterangan
Bentuk dan keistimewaan	X1.1	0.473	0.202	Valid
	X1.2	0.479	0.202	Valid
Mutu kinerja dan mutu kesesuaian	X1.3	0.469	0.202	Valid
	X1.4	0.447	0.202	Valid
Daya tahan dan keandalan	X1.5	0.635	0.202	Valid
	X1.6	0.489	0.202	Valid
Kemudahan perbaikan	X1.7	0.535	0.202	Valid
	X1.8	0.442	0.202	Valid
Rancangan dan gaya produk	X1.9	0.473	0.202	Valid
	X1.10	0.624	0.202	Valid

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Dari semua butir pernyataan pada variabel diferensiasi produk telah memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan angketnya telah valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Tabel 4.11
Uji Validitas Harga (X2)

Indikator	Harga	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterjangkauan harga	X.1	0.476	0.202	Valid
	X2.2	0.650	0.202	Valid
Kesesuaian harga	X2.3	0.526	0.202	Valid
	X2.4	0.567	0.202	Valid
Daya saing harga	X2.5	0.644	0.202	Valid
	X2.6	0.554	0.202	Valid
Harga sesuai manfaat	X2.7	0.571	0.202	Valid
	X2.8	0.581	0.202	Valid

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Dari semua butir pernyataan pada variabel harga telah memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan angketnya telah valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melihat nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0.6 , maka instrumen dinyatakan reliabel (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0.6 , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.633	10

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.633 lebih besar dari 0.6 maka angket variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Diferensiasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.680	10

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.680 lebih besar dari 0.6 maka angket variabel diferensiasi produk dinyatakan reliabel untuk digunakan.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.705	8

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.705 lebih besar dari 0.6 maka angket variabel harga dinyatakan reliabel untuk digunakan.

4. Uji Prasyarat

a. Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Normalitas

Tabel 4.15
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.67928790
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.070
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.310
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		0.298
		0.322

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

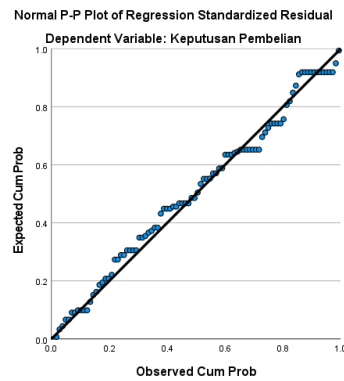
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

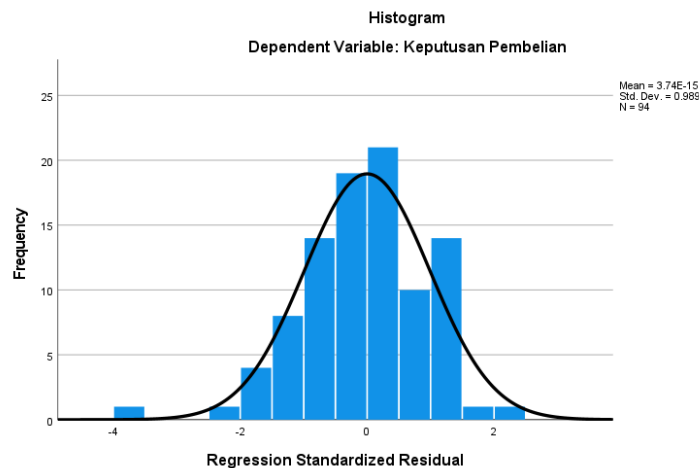
Berdasarkan tabel pengujian Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan di atas, dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* nya yaitu 0.200, dengan ini maka uji normalitas telah terpenuhi karena nilai tersebut lebih besar daripada 0.05 maka selanjutnya akan dilakukan pengujian diagram P-P Plot.



Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan pengujian pada grafik P-P Plot yang ditampilkan di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka uji normalitas pada model regresi ini telah terpenuhi maka selanjutnya akan dilakukan pengujian diagram histogram.



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan pengujian pada grafik histogram yang ditampilkan di atas dapat dilihat bahwa grafik berbentuk lonceng sehingga menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal, maka uji normalitas telah terpenuhi.

2.) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diferensiasi Produk	0.416	2.404
	Harga	0.416	2.404

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel pengujian kolinearitas yang ditampilkan di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai toleransi 0.416 yang lebih besar daripada 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* 2.404 yang lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memiliki nilai kolinearitas yang baik karena tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.) Uji Heterokedastisitas

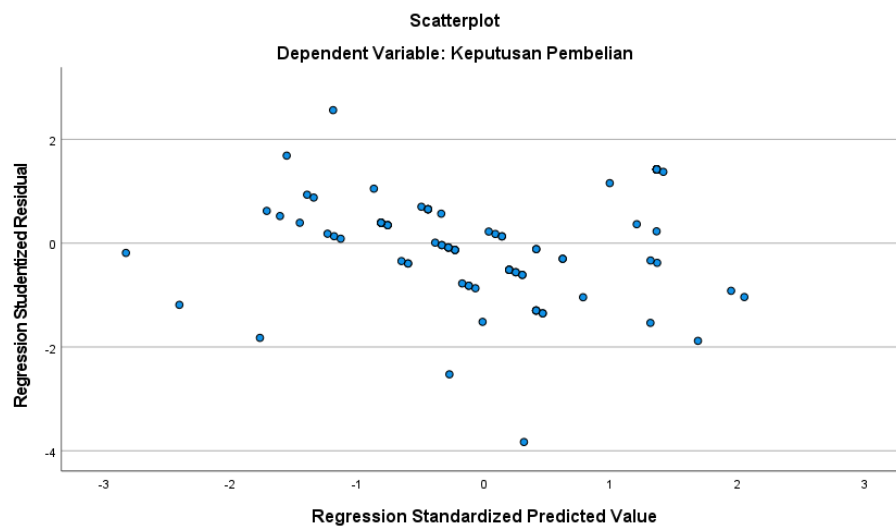
Tabel 4.17
Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.002	1.940		-2.578	0.012
	Diferensiasi Produk	0.061	0.063	0.148	0.965	0.337
	Harga	0.096	0.075	0.196	1.277	0.205

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel pengujian *Glejser* yang ditampilkan di atas dapat dilihat bahwa variabel diferensiasi produk memiliki nilai signifikan 0.337 dan variabel harga memiliki nilai signifikan 0.205 yang artinya seluruh nilai signifikan pada variabel bebas lebih besar daripada 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heterokedastisitas.



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot
Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan sehingga tidak membentuk gelombang atau pola tertentu. Sehingga berdasarkan pengambilan keputusan maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada pengujian tersebut.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	19.903	3.213	
	Diferensiasi Produk	0.640	0.104	0.740
	Harga	-0.099	0.124	-0.096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

- 1.) Konstanta (Keputusan Pembelian) = 19.903
- 2.) Diferensiasi Produk = 0.640
- 3.) Harga = -0.099

Dari nilai regresi yang didapatkan, maka persamaan regresi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = 19.903 + 0.640 X_1 + (-0.099 X_2)$$

Keterangan model regresinya adalah:

- 1.) Nilai konstanta sebesar 19.903 dengan arah hubungan positif, menunjukkan variabel bebas yaitu diferensiasi produk (X_1) dan harga (X_2) dalam keadaan tetap atau konstan yaitu sama dengan nol maka keputusan pembelian memiliki nilai 19.903.
- 2.) Nilai koefisien diferensiasi produk (X_1) sebesar 0.640 dengan arah hubungan positif, artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0.640 dengan asumsi variabel lainnya tidak bergerak.
- 3.) Nilai koefisien harga (X_2) sebesar -0.099 dengan arah hubungan negatif, artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan turun sebesar -0.099 dengan asumsi variabel lainnya tidak bergerak.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t_{test})

Berdasarkan metode dalam menentukan besaran nilai yang ditetapkan pada tabel-t, maka dapat digunakan tingkat signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k$$

$$df = 94 - 3 = 91$$

Keterangan:

$$df = \text{degree of freedom (derajat kebebasan)}$$

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$k = \text{jumlah variabel penelitian}$$

Dari hasil penetapan nilai df berdasarkan tabel-t maka nilai t-tabel ditetapkan sebesar 1.661, selanjutnya dapat dihitung perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Tabel 4.19
Uji Hipotesis (t_{test})
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.903	3.213		6.194	<0,001
	Diferensiasi Produk	0.640	0.104	0.740	6.128	<0,001
	Harga	-0.099	0.124	-0.096	-0.797	0.427

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel uji parsial (t_{test}) dapat diketahui nilai t-hitung hasil pengujian diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1.) Variabel diferensiasi produk (X_1) memperoleh perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar $6.128 > 1.661$, kemudian variabel diferensiasi produk memperoleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_a diterima. Maka diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2.) Variabel harga (X_2) memperoleh perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar $-0.797 < 1.661$, kemudian variabel harga memperoleh nilai signifikansi $0.427 > 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_o diterima. Maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (f_{test})

Uji f_{test} atau disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu diferensiasi produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan besaran F-tabel yang akan digunakan, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 94 - 2 - 1$$

$$df = 91$$

Keterangan:

df = *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstanta

Dari rumus diatas maka penetapan nilai df pada F-tabel sebesar 3.097.

Tabel 4.20
Uji Hipotesis (f_{test})
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.856	2	106.428	36.929	<0,001 ^b
	Residual	262.261	91	2.882		
	Total	475.117	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel uji simultan (f_{test}) dapat diketahui model regresi ini memiliki perbandingan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel hasil pengujian yaitu $36.929 > 3.097$, kemudian nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_a diterima. Maka diferensiasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1.

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669 ^a	0.448	0.436	1.698

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS (Data Diolah, 2025)

Nilai yang didapatkan berdasarkan tabel pengujian R^2 yaitu:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.448 \times 100\%$$

$$D = 44.8\%$$

Berdasarkan tabel uji R^2 dapat diketahui bahwa nilainya sebesar 0.448 yang dikategorikan tingkat hubungannya sedang. Artinya 44.8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan harga. Sementara itu sisanya 55.2% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian yang dilakukan misalnya kualitas pelayanan, promosi, citra merek, pengalaman pelanggan, dan ulasan dari pembeli lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dinyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan. Kesimpulan tersebut didapatkan setelah melihat hasil perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar $6.128 > 1.661$, kemudian variabel diferensiasi produk memperoleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_a diterima.

Diferensiasi produk merupakan sebuah strategi agar produk memiliki nilai yang lebih baik dengan keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing dan ini menjadi suatu usaha yang dilakukan tiap perusahaan. HNI/HPAI menerapkan hal ini dengan memiliki pasar tersendiri yaitu produk halal sehingga dengan menggunakan branding produk halal di Indonesia maka konsumen lebih tertarik terhadap produk mereka. Selain dari tujuan mereka untuk menjayakan produk halal berkualitas yang berazaskan *Thibbunnabawi*, HNI/HPAI berhasil menarik kepercayaan masyarakat khususnya di Kota Medan agar mengkonsumsi produk herbal yang halal. Hal ini didukung dengan hasil survey terhadap pelanggan HNI/HPAI yang menyatakan produknya sangat berkualitas dengan merek yang mudah dikenali dan tentu saja berkhasiat bagi kesehatan.

Penelitian ini sejalan dengan (Rusdian, 2021) yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan (Johari dan Supriyono, 2021) yang juga menyatakan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan. Kesimpulan tersebut didapatkan setelah melihat hasil perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar $-0.797 < 1.661$, kemudian variabel harga memperoleh nilai signifikansi $0.427 > 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_0 diterima.

Jika dilihat berdasarkan segi harga, sebuah produk ini memiliki nilai yang bervariasi tergantung siapa dan dimana pasarnya. Tentu harga tidak begitu diperhitungkan apabila memang sebuah produk itu memiliki kualitas yang sangat baik. Begitu pula dengan HNI/HPAI ini, konsumen merasa tidak masalah apabila harus membeli produk mereka dengan harga yang mahal karena produk yang dijualnya benar-benar memiliki khasiat khususnya untuk yang menyukai produk herbal selain itu produknya juga memiliki label halal. Hal ini didukung dengan hasil survey terhadap pelanggan HNI/HPAI yang menyatakan harga produknya masih

terjangkau dan banyak yang membelinya berulang kali serta menjadi produk herbal pilihan terbaik.

Penelitian ini sejalan dengan (Sari dan Prihartono, 2021) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan (Noviyanti dkk., 2021) yang juga mengatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dinyatakan bahwa diferensiasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan. Kesimpulan tersebut didapatkan setelah melihat hasil perbandingan nilai F-hitung dengan F-tabel yaitu $36.929 > 3.097$, kemudian nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_a diterima.

Sebuah produk yang dikembangkan dengan memperhatikan selera konsumen ataupun menetapkan pasarnya tersendiri berarti memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, HNI/HPAI memiliki strategi yang sangat bagus karena dilihat berdasarkan diferensiasi produk serta harga produknya sendiri maka dapat membuat konsumen tertarik sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan (Gunawan dan Maftuchach, 2022) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka di dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyatakan jika diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan. Kesimpulan tersebut didapatkan setelah melihat hasil perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar $6.128 > 1.661$, kemudian variabel diferensiasi produk memperoleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyatakan jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan. Kesimpulan tersebut didapatkan setelah melihat hasil perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar $-0.797 < 1.661$, kemudian variabel harga memperoleh nilai signifikansi $0.427 > 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_o diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyatakan jika diferensiasi produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan. Kesimpulan tersebut didapatkan setelah melihat hasil perbandingan nilai F-hitung dengan F-tabel yaitu $36.929 > 3.097$, kemudian nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Sehingga dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan H_a diterima.

B. Saran

Penulis dengan ini memberikan saran yang terbaik mengenai hasil penelitian yang telah selesai dilaksanakan yaitu:

1. Penulis berharap agar produk-produk HNI/HPAI terus dijual dengan harga yang terjangkau agar seluruh konsumen tetap mengkonsumsi produk herbal yang berkualitas.
2. Penulis berharap agar HNI/HPAI dapat terus mempertahankan kualitas produknya yang dijual secara umum untuk konsumen karena dengan strategi-strategi yang telah dilakukan, hal ini memiliki dampak yang sangat baik untuk perkembangan perusahaan.
3. Penulis berharap agar HNI/HPAI dapat terus bergerak dan berinovasi agar tetap menjadi pilihan oleh konsumen karena *brand* nya yang terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV.Alfabeta.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding Frima: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 434–440.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fikri, M., & Christian, A. (2021). *Pengantar Bisnis*. UAD PRESS.
- Hasanah, W., & Murniati, D. (2021). The Effect Of Product And Service Quality On Repurchase Decisions. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1833(1), 1–9.
- Heriyanti, P. (2022). *Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.

- Mujiatun, S., & Manullang, S. (2021). Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1–10.
- Nasution, S., & Badri, W. (2019). The Influence Of Price And Product Quality On Purchase Interest Through The Competitiveness Of Pandan Coconyt In The Pangkalan Susu Community. *Proceeding Medan International Conference Economics And Business*, 2(1), 1230–1239.
- Nasution, Y., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah. *EBMA: Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 1506–1519.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV. Rural Development Service.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Sihotang, M. (2020). Consumption Of Halal Product As Islamic Economic Culture In Indonesia. *Proceeding International Conference On Culture, Language And Literature*, 1(1), 132–137.
- Siregar, Q. R., & Farisi, S. (2018). Pengaruh Return On Assets Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 81–89.
- Sugiyono, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV. Alfabeta.
- Suharto, B. (2016). *Marketing Pendidikan: Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Sumar'in, S., Sarianti, K., & Hananto, D. (2024). *Manajemen Bisnis Ritel*. PT. Sada Kurnia Pustaka.

Tampi, N. (2014). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA*, 3(4), 11–74.

Wijaya, D. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep Dan Penerapannya*. PT. Grasindo.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HPAI PADA
DISTRIBUTOR BUSINESS CENTER HNI
MEDAN 1 KECAMATAN
MEDAN HELVETIA**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, saya Nur Sarah Salsabila merupakan mahasiswi dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memohon kepada Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari yang merupakan konsumen produk HNI-HPAI sebagai responden untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun judul penelitian yang sedang penulis laksanakan adalah **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan 1 Kecamatan Medan Helvetia.”**

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara dan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah **data identitas** responden sebenar-benarnya.
2. Jawablah **pernyataan kuesioner** sesuai dengan pendapat saudara/i. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda pada salah satu kolom atau poin jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i, dengan ketentuan tanda jawaban sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju (5 Poin)
- S = Setuju (4 Poin)
- KS = Kurang Setuju (3 Poin)
- TS = Tidak Setuju (2 Poin)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1 Poin)

B. Identitas Responden

- Nama Konsumen :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
- Usia : ☐ 17 – 20 Tahun
☐ 21 – 25 Tahun
☐ 26 – 30 Tahun
☐ 31 – 40 Tahun
☐ 41 – 50 Tahun
☐ 51 Tahun Keatas
- Pekerjaan : ☐ Bekerja
☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Tidak bekerja
- Pendidikan Terakhir : ☐ Sekolah Dasar/Menengah/Sederajat
☐ Diplomat D1-D3
☐ Sarjana S1
☐ Sarjana S2
☐ Sarjana S3
- Sudah Berapa Lama : ☐ $\leq$ 6 Bulan
Mengonsumsi Produk HNI-HPAI ☐ $\leq$ 1 Tahun
☐ $\leq$ 2 Tahun
☐ Lebih dari 2 Tahun

C. Kuesioner Penelitian

1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Pilihan Produk					
1.	Saya memilih HNI karena memang produknya berkualitas				
2.	Saya membeli produk HNI karena harganya terjangkau untuk saya pribadi				
Pilihan Merek					
3.	Saya menggunakan produk HNI karena mereknya dikenal luas oleh masyarakat				
4.	Saya merasa produk HNI cocok dengan diri saya				
Pilihan Penyalur					
5.	Saya membeli produk HNI melalui Distributor Business Center HNI Medan 1 Kecamatan Medan Helvetia				
6.	Saya membeli produk HNI karena mudah untuk dijangkau, bahkan secara online sudah dapat dibeli				
Waktu Pembelian					
7.	Saya menggunakan produk HNI karena sudah pernah mencoba sebelumnya dan merasa cocok dengan khasiatnya				
8.	Saya tetap membeli produk HNI untuk persediaan stok di rumah				
Jumlah Pembelian					
9.	Saya membeli produk HNI dengan jumlah yang sedikit namun rutin				
10.	Saya membeli produk HNI berdasarkan kebutuhan dan persediaan yang ada				

2. Variabel X1 (Diferensiasi Produk)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Bentuk dan Keistimewaan					
1.	Produk ini telah menjadi ciri khas produk herbal di Indonesia				
2.	Produk ini mudah dikenali karena memiliki cap dan logo HNI				
Mutu Kinerja dan Mutu Kesesuaian					
3.	Khasiat produk tetap terjaga dan stabil				
4.	Setelah mengkonsumsi produk, saya merasa lebih sehat				
Daya Tahan dan Keandalan					
5.	Kemasan plastik produk ini tahan dari kelembapan dan terlindungi dari air				
6.	Produk ini awet dan bertahan lama serta aman meskipun dikonsumsi dalam waktu yang panjang				
Kemudahan Perbaikan					
7.	Keluhan pada produk yang cacat ditangani dengan baik oleh pegawai				
8.	Pelayanan terhadap pelanggan ramah dan sangat baik				
Rancangan dan Gaya Produk					
9.	Produk ini dikemas dengan kemasan yang menarik dan modern				
10.	Branding herbal membuat saya tertarik untuk merubah kebiasaan mengkonsumsi makanan yang sehat				

3. Variabel X2 (Harga)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Keterjangkauan Harga					
1.	Bagi saya harga produk HNI sudah terjangkau				
2.	Saya membeli produk herbal ini berulang kali karena produknya mudah didapat				
Kesesuaian Harga					
3.	Harga produk di distributor resmi dan di toko online sesuai				
4.	Isi kandungan produk herbal sesuai dengan harga yang ditawarkan				
Daya Saing Harga					
5.	HNI menjamin harga produk lebih murah ketimbang produk herbal impor				
6.	Produk HNI juga dapat bersaing dengan produk herbal lokal lain				
Harga Sesuai Manfaat					
7.	Berbagai khasiat yang terkandung pada produk dapat meningkatkan nilai jual				
8.	Produk herbal menjadi pilihan yang baik sehingga permintaan pasar semakin tinggi				

LAMPIRAN HASIL PENELITIAN

A. Hasil Angket Kuesioner Penelitian

1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian										Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	3	4	1	2	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	40
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44

4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	41

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

2. Variabel X1 (Diferensiasi Produk)

Diferensiasi Produk										Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42

4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45

4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

3. Variabel X2 (Harga)

Harga								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	3	5	5	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	4	3	4	29
3	5	5	5	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	5	5	5	5	36
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	5	4	4	4	5	4	35

4	5	4	4	5	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	5	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	4	4	5	5	4	37
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	5	4	5	4	4	5	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	5	5	4	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	5	4	3	4	4	32

4	2	4	4	2	3	4	5	28
4	5	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	3	3	5	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	4	4	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	5	5	4	4	34

B. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Variabel Y

a. Uji Validitas

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	-0.281**	0.311**	0.010	0.279**	0.001	0.201	0.042	0.257*	0.242*	0.408**
	Sig. (2-tailed)		0.006	0.002	0.926	0.006	0.993	0.052	0.688	0.012	0.019	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	-0.281**	1	0.101	0.244*	0.162	0.141	0.159	0.201	-0.096	0.295**	0.410**
	Sig. (2-tailed)	0.006		0.332	0.018	0.118	0.176	0.126	0.052	0.357	0.004	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	0.311**	0.101	1	-0.041	0.231*	0.055	0.120	0.001	0.211*	0.216*	0.433**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.332		0.698	0.025	0.600	0.250	0.989	0.041	0.037	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	0.010	0.244*	-0.041	1	-0.018	0.362**	0.193	0.236*	0.173	0.311**	0.500**
	Sig. (2-tailed)	0.926	0.018	0.698		0.867	<0,001	0.063	0.022	0.096	0.002	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	0.279**	0.162	0.231*	-0.018	1	-0.147	0.160	0.012	0.175	0.125	0.438**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.118	0.025	0.867		0.156	0.123	0.911	0.091	0.228	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.6	Pearson Correlation	0.001	0.141	0.055	0.362**	-0.147	1	0.075	0.529**	0.277**	0.272**	0.520**
	Sig. (2-tailed)	0.993	0.176	0.600	<0,001	0.156		0.471	<0,001	0.007	0.008	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.7	Pearson Correlation	0.201	0.159	0.120	0.193	0.160	0.075	1	0.068	0.298**	0.179	0.508**
	Sig. (2-tailed)	0.052	0.126	0.250	0.063	0.123	0.471		0.517	0.004	0.084	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.8	Pearson Correlation	0.042	0.201	0.001	0.236*	0.012	0.529**	0.068	1	0.264*	0.191	0.545**
	Sig. (2-tailed)	0.688	0.052	0.989	0.022	0.911	<0,001	0.517		0.010	0.065	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.9	Pearson Correlation	0.257*	-0.096	0.211*	0.173	0.175	0.277**	0.298**	0.264*	1	-0.060	0.519**
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.357	0.041	0.096	0.091	0.007	0.004	0.010		0.567	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.10	Pearson Correlation	0.242*	0.295**	0.216*	0.311**	0.125	0.272**	0.179	0.191	-0.060	1	0.557**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.004	0.037	0.002	0.228	0.008	0.084	0.065	0.567		<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.408**	0.410**	0.433**	0.500**	0.438**	0.520**	0.508**	0.545**	0.519**	0.557**	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.633	10

2. Variabel X1

a. Uji Validitas

		Correlations										Diferensiasi Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	-0.209*	0.199	0.155	0.381**	0.145	0.132	0.175	0.155	0.280**	0.473**
	Sig. (2-tailed)		0.043	0.055	0.135	<0,001	0.163	0.205	0.091	0.135	0.006	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	-0.209*	1	-0.012	0.274**	0.263*	0.230*	0.274**	0.159	0.187	0.243*	0.479**
	Sig. (2-tailed)	0.043		0.907	0.008	0.010	0.025	0.007	0.126	0.071	0.018	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	0.199	-0.012	1	-0.095	0.232*	0.164	0.375**	0.066	0.355**	0.131	0.469**
	Sig. (2-tailed)	0.055	0.907		0.364	0.024	0.114	<0,001	0.529	<0,001	0.207	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	0.155	0.274**	-0.095	1	0.173	0.338**	0.007	0.268**	-0.052	0.197	0.447**
	Sig. (2-tailed)	0.135	0.008	0.364		0.095	<0,001	0.947	0.009	0.620	0.057	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	0.381**	0.263*	0.232*	0.173	1	-0.039	0.302**	0.187	0.339**	0.350**	0.635**
	Sig. (2-tailed)	<0,001	0.010	0.024	0.095		0.710	0.003	0.071	<0,001	<0,001	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	0.145	0.230*	0.164	0.338**	-0.039	1	0.003	0.306**	0.029	0.322**	0.489**
	Sig. (2-tailed)	0.163	0.025	0.114	<0,001	0.710		0.975	0.003	0.784	0.002	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	0.132	0.274**	0.375**	0.007	0.302**	0.003	1	0.029	0.310**	0.282**	0.535**
	Sig. (2-tailed)	0.205	0.007	<0,001	0.947	0.003	0.975		0.781	0.002	0.006	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	0.175	0.159	0.066	0.268**	0.187	0.306**	0.029	1	-0.109	0.130	0.442**
	Sig. (2-tailed)	0.091	0.126	0.529	0.009	0.071	0.003	0.781		0.297	0.211	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.9	Pearson Correlation	0.155	0.187	0.355**	-0.052	0.339**	0.029	0.310**	-0.109	1	0.197	0.473**
	Sig. (2-tailed)	0.135	0.071	<0,001	0.620	<0,001	0.784	0.002	0.297		0.057	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.10	Pearson Correlation	0.280**	0.243*	0.131	0.197	0.350**	0.322**	0.282**	0.130	0.197	1	0.624**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.018	0.207	0.057	<0,001	0.002	0.006	0.211	0.057		<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	0.473**	0.479**	0.469**	0.447**	0.635**	0.489**	0.535**	0.442**	0.473**	0.624**	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.680	10

3. Variabel X2

a. Uji Validitas

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	0.028	0.265**	0.015	0.493**	0.099	0.045	0.158	0.476**
	Sig. (2-tailed)		0.786	0.010	0.889	<0,001	0.341	0.664	0.129	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	0.028	1	0.058	0.463**	0.267**	0.452**	0.298**	0.335**	0.650**
	Sig. (2-tailed)	0.786		0.581	<0,001	0.009	<0,001	0.004	<0,001	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	0.265**	0.058	1	0.009	0.307**	0.271**	0.478**	0.149	0.526**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.581		0.930	0.003	0.008	<0,001	0.152	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	0.015	0.463**	0.009	1	0.154	0.208*	0.275**	0.461**	0.567**
	Sig. (2-tailed)	0.889	<0,001	0.930		0.138	0.044	0.007	<0,001	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	0.493**	0.267**	0.307**	0.154	1	0.141	0.263*	0.235*	0.644**
	Sig. (2-tailed)	<0,001	0.009	0.003	0.138		0.174	0.010	0.023	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	0.099	0.452**	0.271**	0.208*	0.141	1	0.183	0.176	0.554**
	Sig. (2-tailed)	0.341	<0,001	0.008	0.044	0.174		0.078	0.090	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.7	Pearson Correlation	0.045	0.298**	0.478**	0.275**	0.263*	0.183	1	0.181	0.571**
	Sig. (2-tailed)	0.664	0.004	<0,001	0.007	0.010	0.078		0.080	<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.8	Pearson Correlation	0.158	0.335**	0.149	0.461**	0.235*	0.176	0.181	1	0.581**
	Sig. (2-tailed)	0.129	<0,001	0.152	<0,001	0.023	0.090	0.080		<0,001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Harga	Pearson Correlation	0.476**	0.650**	0.526**	0.567**	0.644**	0.554**	0.571**	0.581**	1
	Sig. (2-tailed)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.705	8

C. Regresi Linear Berganda

1. Uji Normalitas

a. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.67928790
Most Extreme Differences	Absolute		0.070
	Positive		0.070
	Negative		-0.065
Test Statistic			0.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.310
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.298
		Upper Bound	0.322

a. Test distribution is Normal.

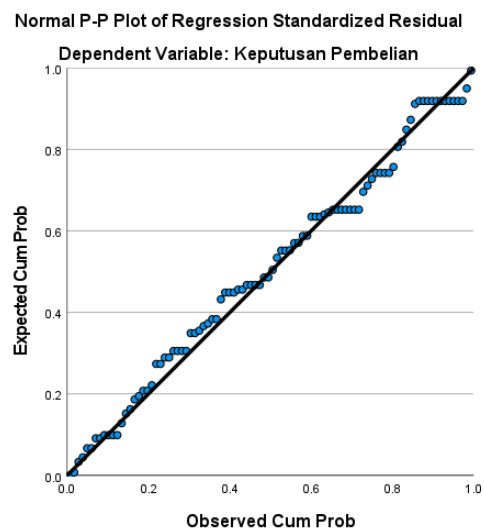
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

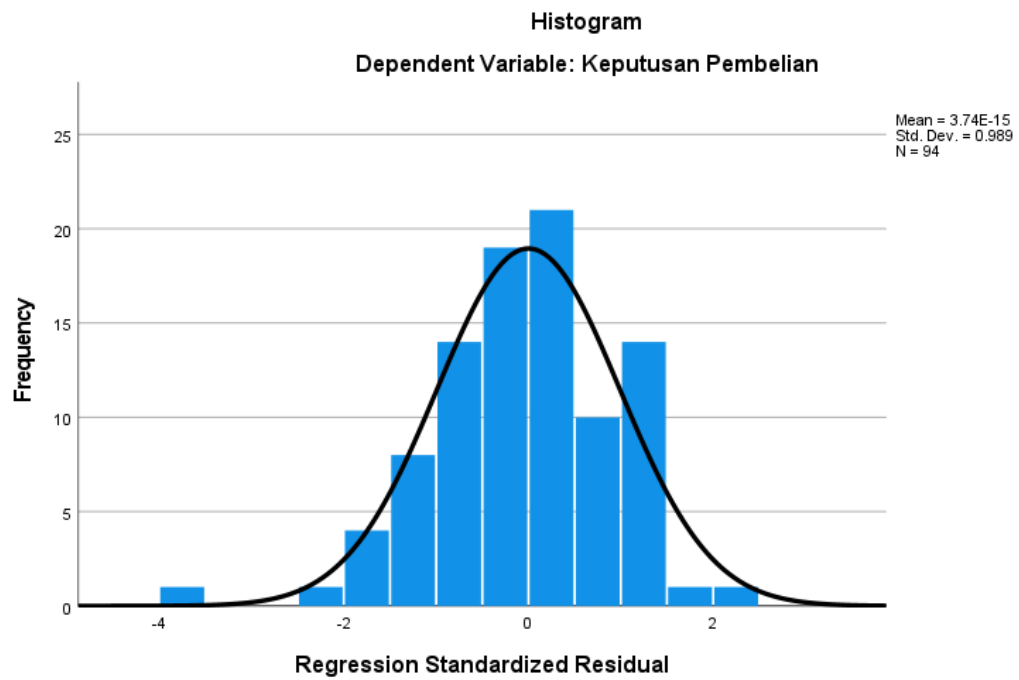
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

b. Uji P-P Plot



c. Grafik Histogram



2. Uji Multikolinearitas

a. Uji Collinearity Statistics

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diferensiasi Produk	0.416	2.404
	Harga	0.416	2.404

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

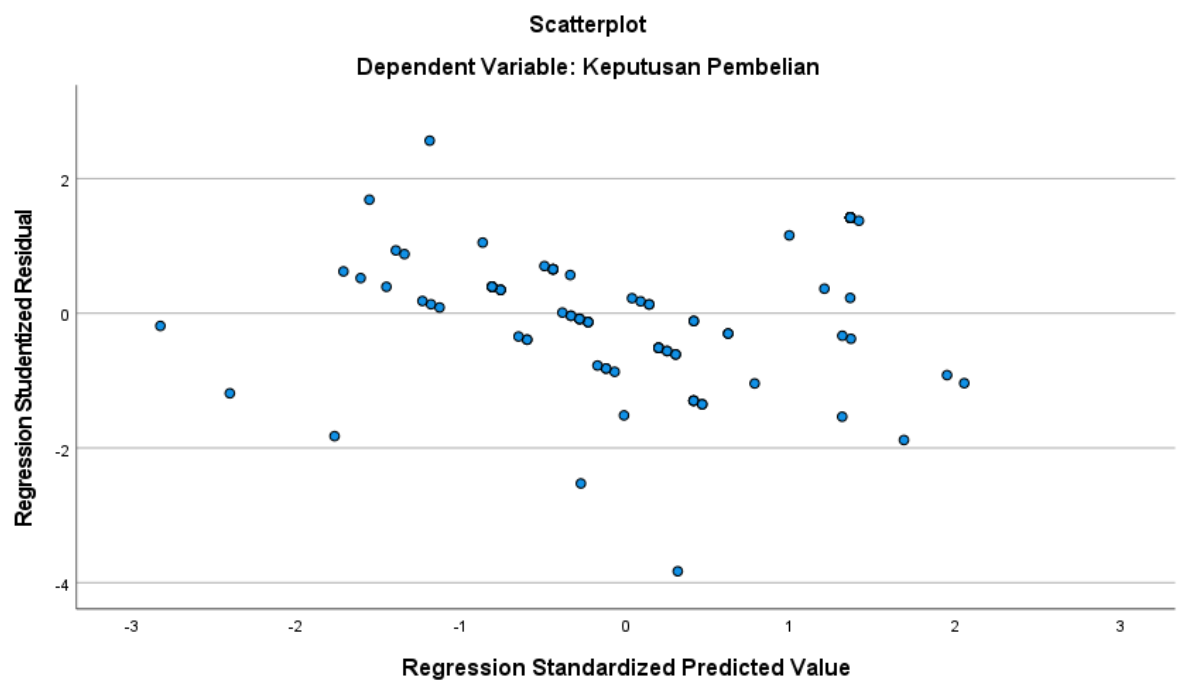
3. Uji Heterokedastisitas

a. Uji Glejser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.002	1.940		-2.578	0.012
	Diferensiasi Produk	0.061	0.063	0.148	0.965	0.337
	Harga	0.096	0.075	0.196	1.277	0.205

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Grafik Scatterplot



4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	19.903	3.213	
	Diferensiasi Produk	0.640	0.104	0.740
	Harga	-0.099	0.124	-0.096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t_{test})

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.903	3.213		6.194	<0,001
	Diferensiasi Produk	0.640	0.104	0.740	6.128	<0,001
	Harga	-0.099	0.124	-0.096	-0.797	0.427

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Simultan (f_{test})

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.856	2	106.428	36.929	<0,001 ^b
	Residual	262.261	91	2.882		
	Total	475.117	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

5. Uji Koefisien Determinasi

a. Uji R-Square (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669 ^a	0.448	0.436	1.698

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

23 Muharam 1446 H
29 Juli 2024 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Sarah Salsabila
NPM : 2001280114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,56



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor BUSINESS CENTER HNI Medan 1 Kec. Medan Helvetia	✓		30-7-2024	Muband Sihotang	29/7/24
2	Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah Ibu Rumah Tangga di Kota Medan	-	-	-	-	-
3	Pengaruh Word of Mouth, Promosi, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Remaja di Kota Medan	-	-	-	-	-

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.
Wassalam

Hormat Saya

Nur Sarah Salsabila

Keterangan:

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk etua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)



BERITA ACARA BIMBINGAN JURNAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A.

Nama Mahasiswa : Nur Sarah Salsabila
NPM : 2001280114
Semester : 9 (Sembilan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor BC HNI Medan 1 Kec. Medan Helvetia

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27/8-2024.	- Download Buku Panduan Penulisan Skripsi.		
8/9-2024	- Deskripsikan Identifikasi Masalah		
11/10-2024.	- Gunakan Mendeley dan kutipan		
29/10-2024	- Gunakan sitasi sesuai min 5.		
	- Gunakan Referensi Min 10 tahun terakhir		
	- Tuliskan ayat Dalil yg berkaitan dgn variabel penelitian.		
	- Tentukan Jln Populasi & sampel.		



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Medan, 15- 11- 2024

Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN JURNAL

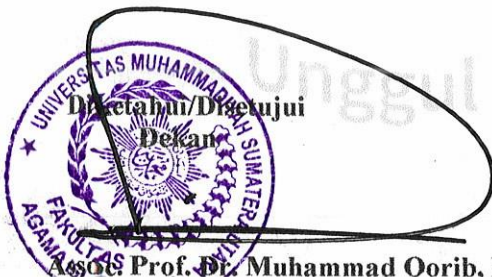
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A.

Nama Mahasiswa : Nur Sarah Salsabila
NPM : 2001280114
Semester : 9 (Sembilan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor BC HNI Medan 1 Kec. Medan Helvetia

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
4/11-2024.	Tuliskan Analisis Hipotesis yg tepat untuk penelitian ini	Y.	
7/11-2024.	Analisis untuk kualitas Data & Asumsi Klasik.	Y.	
11/11-2024.	Ace Seminar Proposal.	Y.	

Medan, 15 - 11-2024



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Oorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Senin 02 Desember 2024 M** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nur Sarah Salsabila
Npm : 2001280114
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI Pada Distributor Business Center HNI Medan 1 Kecamatan Medan Helvetia

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 02 Desember 2024

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S.pd., M., Si)

Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, S.E.Sy., M.Si)

Pembimbing


(Mutiah Khaira Silfotang, S.E.I, M.A)

Pembahas


(Muhammad Arifin Lubis, S.E.Sy., M.E)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Nakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A.

Nama Mahasiswa : Nur Sarah Salsabila
NPM : 2001280114
Semester : 9 (Sembilan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor BC HNI Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12/3-2025	- Deskripsikan gambaran umum permasalahan. - Coba kembali uji Heteroskedastisitas. - apa dasarnya suatu variabel dinyatakan Reliabel?		
	- Jelaskan pd Perbandingan Melapa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.		



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Medan, 14 april 2025

Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang,
S.E.I., M.A.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A.

Nama Mahasiswa : Nur Sarah Salsabila
NPM : 2001280114
Semester : 9 (Sembilan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor BC HNI Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
25/03 - 2025	- Perbaiki struktur tabel		
27/03 - 2025	- Perbaiki susunan Paragraf dan Penukiran.		
14 April 2025	Ace Sidal Mega Hgani		

Medan, 14 April 2025



Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang,
S.E.I., M.A.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Nur Sarah Salsabila
NPM : 2001280114
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor Business Center HNI Medan

Medan, 14 April 2025

Pembimbing Skripsi

Mutiah khaira Sihotang, S.E.I, M.A

Disetujui oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan

Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

 <http://fai@umsu.ac.id>  fai@umsu.ac.id  [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN)  [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN)  [umsuMEDAN](https://twitter.com/umsuMEDAN)  [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA MAHASISWA : Nur Sarah Salsabila

NPM : 2001280114

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor
Business Center HNI Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian sidang skripsi.

Medan, 14 April 2025

Pembimbing

Mutiah khaira Sihotang, S.E.I, M.A

Di Setujui Oleh:

Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila surat ini agar disebutkan
dan penggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[f umsumedan](#)

[@umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 61/II.3/UMSU-01/F/2024
Lamp : -
Hal : Izin Riset

13 Rajab 1446 H
13 Januari 2025 M

Kepada Yth :
Distributor **BC HNI Medan 1 Kec. Medan Helvetia**
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

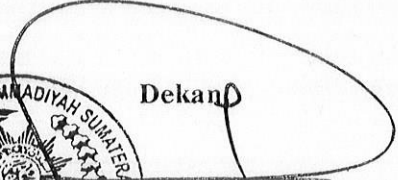
Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Nur Sarah Salsabila
NPM : 2001280114
Semester : IX
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI pada Distributor BC HNI Medan 1 Kec. Medan Helvetia

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dekan


Ass. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
FAKULTAS AGAMA ISLAM
NIDN : 0103067503

CC. File



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA DIRI

Nama : Nur Sarah Salsabila
Tempat, Tgl lahir : Medan, 10 April 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : SMA
Alamat rumah : Jalan Suasa Selatan Pasar 3B Mabar Hilir, Kec. Medan Deli,
Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Nomor HP : 081261023644 (WA)
Alamat Email : nursarhsalsabila22@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD/MI : SD S Budi Mulia, Tajung Mulia (2008-2014)
2. SMP/MTs : SMP Swasta Laksamana Martadinata, Pulo Brayan (2014-2017)
3. SMA/K/MA : SMA Swasta Al Ulum Terpadu Medan, Jln Tuasan No. 35 (2017-2020)
4. S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2020-Sekarang)

C. DATA ORANG TUA

1. AYAH

- Nama : M. Nanda Rizki
- TTL : Medan, 30 Oktober 1973
- Pekerjaan : Wiraswasta
- No. Hp : 085362097038

2. IBU

- Nama : Fitriani
- TTL : Dolok Masihul, 10 Februari 1978
- Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
- No. Hp : 087854091224

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 April 2025

Hormat Saya

(Nur Sarah Salsabila)