

Peran Diferensiasi Produk Mobil Nissan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cabang Indramayu

Agus Yudianto ^{1*}, Meddy Nurpratama ²

^{1*,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra
Indramayu, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Kompetensi Kemajuan pembangunan yang dilakukan bangsa Indonesia, telah membawa perubahan yang besar, baik dalam hal infrastruktur penunjang kehidupan bangsa Indonesia maupun kualitas kehidupan masyarakatnya sendiri. Salah satu infrastuktur yang mengalami perkembangan adalah jalan raya. Jalan raya sebagai prasarana trasportasi darat bagi bangsa Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai jalan bebas hambatan yang menghubungkan satu kota dengan kota lainnya serta pembangunan ruas-ruas jalan baru yang dilakukan sampai ke pelosok-pelosok perdesaan, kendaraan bermotor, terutama kendaraan roda empat atau mobil, telah memegang peranan yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu sarana trasportasi. Kondisi dari industri kendaraan bermotor di Indonesia sendiri, dewasa ini samgatlah semarak dengan banyaknya pemain baru yang terlibat dalam industri ini, sehingga memaksa para produsen kendaraan bermotor menghadapi persaingan yang lebih kuat, terutama dengan masuknya produk-produk otomotif dari Korea Selatan yang mulai menyebarkan pasar Indonesia sekitar tahun 1996 – 1997 dengan menjual mobil yang sekelas dengan mobil – mobil produk Jepang dan Eropa. Metode Analisis Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, perumusan hipotesis, dan jenis data yang dikumpulkan maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu (1) metode deskriptif dan (2) metode analisis regresi linier. Dapat diketahui korelasi (r) antara kedua variabel differensiasi produk dan minat beli konsumen dengan menggunakan korelasi berganda adalah sebesar 0.740 dan berada pada nilai r dengan taksiran kuat antara differensiasi produk dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil nilai koefisien adalah sebesar 54.76% yang artinya adalah differensiasi produk Mobil Nissan dapat menjelaskan pada tingkat minat beli konsumen sebesar 54.76% dan sisanya sebesar 45.24% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor tingginya persaingan produk yang sejenis, selera konsumen yang berbeda-beda, loyalitas konsumen yang rendah dan sebagainya.

Kata kunci: Diferensiasi Produk; Minat Beli Konsumen.

Abstract. The technological development of the Indonesian people has brought about major changes in both the infrastructure that supports the lives of the Indonesian people and the quality of life of the people themselves. Expressways as a land transportation infrastructure for the people of Indonesia have undergone rapid development as evidenced by the emergence of various expressways connecting one city to another. Wheeled vehicles or cars as means of transportation have played an important role in society. The state of the Indonesian auto industry itself is currently very active, with many new players in the sector, so automakers are expected to face more competition, especially with the entry of auto products from South Korea. are forced to market. Around 1996-1997, they sold cars of the same class as Japanese and European cars. Analytical Methods Two analytical methods are used in this study, namely (1) descriptive and (2) descriptive, according to the problem formulation, research objectives, hypothesis formulation, and the nature of the data collected. A method of linear regression analysis. The correlation (r) between the two variables product differentiation and consumer intent using multiple correlation is 0.740, indicating a strong estimate between product differentiation and consumer intent. Based on the results, the coefficient value is 54.76%. This means that the product differentiation of Nissan cars can explain the consumer's 54.76% of his purchase intentions, while the remaining 45.24% are influenced by other factors that have not been studied. B. Intense competition for similar products, differences in consumer tastes, low customer loyalty, etc.

Keywords: Product Differentiation; Consumer Buying Interest.

* Author. Email Corresponding: agus.yudianto@unwir.ac.id *

Pendahuluan

Kemajuan pembangunan yang dilakukan bangsa Indonesia, telah membawa perubahan yang besar, baik dalam hal infrastuktur penunjang kehidupan bangsa Indonesia maupun kualitas kehidupan masyarakatnya sendiri. Salah satu infrastuktur yang mengalami perkembangan adalah jalan raya. Jalan raya sebagai prasarana trasportasi darat bagi bangsa Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai jalan bebas hambatan yang menghubungkan satu kota dengan kota lainnya serta pembangunan ruas–ruas jalan baru yang dilakukan sampai ke pelosok– pelosok perdesaan, kendaraan bermotor, terutama kendaraan roda empat atau mobil, telah memegang peranan yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu sarana trasportasi. Apalagi di era globalisasi ini, dimana manusia dituntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi untuk berinteraksi dengan sesamanya. Kendaraan roda empat sebagai sarana tarsportasi pada saat ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan sehari–hari masyarakat.

Kondisi dari industri kendaraan bermotor di Indonesia sendiri, dewasa ini samgatlah semarak dengan banyaknya pemain baru yang terlihat dalam industri ini, sehingga memaksa para produksen kendaraan bermotor menghadapi persaingan yang lebih kuat, terutama dengan masuknya produk-produk otomotif dari Korea Selatan yang mulai menyebarkan pasar Indonesia sekitar tahun 1996 – 1997 denagn menjual mobil yang sekelas dengan mobil – mobil produk Jepang dan Eropa. Sebelumnya konsumen Indonesia hanya mengenal produk otomotif produksi dari Jepang dan Eropa. Selain itu, juga dibukanya pintu gerbang impor kendaraan, sehingga pasar otomotif di Indonesia mempunyai bannyak pilihan dari produsen yang berasal dari negara maju seperti Korea Selatan. Adapun mobil – mobil yang di impor adalah secara utuh (CBU- Completely Built Up) dengan harga jual yang relatif rendah. Hal ini membuat para pemain lama harus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produk-nya.

Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan peneltian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dan verifikatif. Menurut Sugiono (2004:11), mengemukakan bahwa: "Metode deskriptif adalah suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system, pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang". Deskriptif analitis digunakan untuk menyajikan gambaran secara faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara variable yang diteliti, sehingga dapat mengetahui diferensiasi produk mobil Nissan dan minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cabang Indramayu, selanjutnya analisis statistik untuk kemudian diambil kesimpulan. Menurut Sugiyono (2004:13) Metode varifikasi adalah metode yang digunakan untuk mengkaji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat digolongkan dalam dua kelompok yaitu: Data prime Menurut data yang diperoleh langsung dari perusahaan maupun dari pengisian kuesoner oleh responden. Data sekunder Data ini adalah data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh melalui literatur perpustakaan, jurnal dan sumber lainnya yang sesuai dengan topik penelitian ini. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) bahwa: "Populasi adalah keseluruhan Subjek Penelitian".Menurut Sugiyono (2005:56) bahwa: "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel acak sederhana, dimana semua elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel, yang dijadikan populasi dan sampel oleh peneliti adalah para konsumen yang sudah membeli produk mobil nissanOleh karena jumlah populasi yang tidak terbatas maka peneliti mengambil populasi penelitian sebanyak 100 orang. Dalam menurut sampel menurut Suharismi Arikunto (2006:134) Bahwa bila populasinya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sedangkan apabila populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil sampel 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Berdasarkan pendapatannya tersebut, maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Yang

didapat dari $1000 \times 10\% = 100$ orang responden. Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2004:31). Menurut Kidder yang dialih bahasakan oleh Sugiyono, (2004:32) menyatakan bahwa: Variabel adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Sedangkan menurut Hatch dan Farhady, yang dialih bahasakan oleh Sugiyono, (2004:31) bahwa: Variabel dapat di definisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Pengertian Variabel Bebas dan Variabel Terikat Sesuai dengan judul skripsi yaitu Pengaruh Diferensiasi Produk Mobil Nissan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cabang indramayu. Maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Variabel Bebas (Variabel X), yang didalam penelitian ini adalah Diferensiasi Produk yang ada pada produk Mobil Nissan. Variabel Terikat (Variabel Y), yang didalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai memiliki taraf kesesuaian dan ketepatan dalam melakukan sesuatu penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. "Tingkat rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud" (Arikunto 2006:169). Selanjutnya untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, maka peneliti menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment pearson* (Husen Umar, 2003:84) rumusnya adalah:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n\} \sum_x^2 - (\sum x)^2} \{ \sqrt{\{n\} \sum_y^2 - (\sum y)^2} \}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien Korelasi *Product Moment Pearson*
 n : Banyaknya responden
 X : Skor total pernyataan Responden variable
 Y : Skor total pernyataan Responden variable
 \sum_x : Jumlah skor dalam variabel X
 \sum_y : Jumlah skor dalam variabel Y
 \sum_{x^2} : Jumlah kuadrat masing-masing variabel X
 \sum_{y^2} : Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesoner, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai diferensiasi produk dan minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cabang Indramayu. Jawaban dalam kuesoner bersifat tertutup dimana jawaban dari pertanyaan sudah ditentukan oleh peneliti. Jawaban pertanyaan menggunakan skala likert, yaitu skala lima tingkatan jawaban. Hasil perhitungan validitas terhadap item pertanyaan unsur diferensiasi produk menggunakan program SPSS 20 menunjukkan nilai korelasi sebagaimana yang dikutip dari Sugiono (2005:152) Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau koefisien (r) adalah 0,3 jadi jika korelasi kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas mempunyai tujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan secara berulang-ulang. Dengan kata lain reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama, dimana suatu alat ukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Husein Umar (2003:96) mengatakan Mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3,1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus Alpha". Rumus tersebut ditulis sebagai berikut:

1. Rumus koefisien Alpha Cronbach

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber: Sugiono, 2004;282

Keterangan :

K = Jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah sebagai berikut

1. Rumus Varians

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

Sumber: Sugiono, 2004;283

Perhitungan tabel reliabilitas terdapat pada lampiran

Syarat minimum yang memenuhi syarat adalah 0,3. jadi jika instrument yang diteliti lebih besar dari 0,3 maka instrument tersebut dinyatakan reliable. Untuk contoh perhitungan variabel X maka tahap pertama adalah mencari nilai varians item pertanyaan ke-1 :

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

$$S_t^2 = \frac{1745}{100} - \frac{(413)^2}{100^2}$$

$$S_t^2 = 17,45 - \frac{170,569}{10.000}$$

$$S_t^2 = 17,45 - 17,0569$$

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, perumusan hipotesis, dan jenis data yang dikumpulkan maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu (1) metode deskriptif dan (2) metode analisis regresi linier. Untuk mengetahui diferensiasi produk yang didalamnya terdiri dari Keistimewaan (*Feature*), Mutu Kinerja (*Performance Quality*), Daya Tahan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Rancangan (*Design*), berada dalam kategori : sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, dan sangat rendah maka akan dibuat kriteria pengklasifikasian yang

mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2003; 354-356) yang rentang skornya dari diferensiasi produk tersebut dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan :

Skor tertinggi = jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item. Skor terendah = jumlah responden x bobot terendah x jumlah item. Digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variable X (diferensiasi produk) terhadap variable Y (minat beli konsumen). Rumusnya adalah:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment pearson*

n = Banyaknya responden

X = Skor total pernyataan responden variabel X

Y = Skor total pernyataan responden variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing variabel X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing variabel X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 orang yang pernah membeli produk Mobil Nissan di wilayah Kabupaten Indramayu. Sebelum membahas bagaimana hasil penyebaran kuesioner, berikut disajikan terlebih dahulu tentang karakteristik 100 orang konsumen yang terpilih menjadi responden, dimana pemilihan responden tersebut dilakukan secara *random sampling*.

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (diferensiasi produk) terhadap variabel Y (minat beli konsumen). Penulis menggunakan rumus di bawah ini untuk menghitung koefisien korelasi. Dengan bantuan SPSS 20 maka penulis mendapatkan nilai korelasi R_{total} sebesar 0,740 yang didapat dari

$$R = \sqrt{\frac{248.622}{454.090}}$$

$$R = \sqrt{0.5475}$$

$$R = 0.740$$

Dapat diketahui korelasi (r) antara kedua variabel diferensiasi produk dan minat beli konsumen dengan menggunakan korelasi berganda adalah sebesar 0.740 dan berada pada nilai 0.60 – 0.799 dengan taksiran kuat antara diferensiasi produk dengan minat beli konsumen. Diferensiasi Produk Mobil Nissan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen. Sedangkan r persialnya dapat dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Correlations						
	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1 Pearson Correlation	1	.535(**)	.676(**)	.610(**)	.858(**)	.581(**)
		.000	.000	.000	.000	.000
X2 Pearson Correlation		100	100	100	100	100
		.000	.000	.000	.000	.000
X3 Pearson Correlation		.535(**)	1	.527(**)	.374(**)	.632(**)
			.000	.000	.000	.000
X4 Pearson Correlation		.100	.100	1	.549(**)	.703(**)
		.000	.000		.000	.000
X5 Pearson Correlation		.676(**)	.527(**)	.100	100	.687(**)
			.000	.000		.000
Y Pearson Correlation		.610(**)	.374(**)	.549(**)	1	.525(**)
			.000	.000		.539(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
			.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100
			.000	.000		.000
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
			.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100
			.000	.000		.000
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
			.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100
			.000	.000		.000
Y Pearson Correlation		.581(**)	.446(**)	.687(**)	.539(**)	.495(**)
			.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
			.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100
			.000	.000		.000

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

- 1) X₁ terhadap Y sebesar 0.581** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari keistimewaan (X₁), memiliki tingkat hubungan sangat sedang terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu.
- 2) X₂ terhadap Y sebesar 0.446** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari kualitas kinerja (X₂), memiliki tingkat hubungan sangat sedang terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu.

- 3) X₃ terhadap Y sebesar 0.687** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari daya tahan (X₃), memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu.
- 4) X₄ terhadap Y sebesar 0.539** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari keandalan (X₄), memiliki tingkat hubungan sangat sedang terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu.
- 5) X₅ terhadap Y sebesar 0.495** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari rancangan (X₅), memiliki tingkat hubungan sangat sedang terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu.

Untuk mengetahui sejauh mana diferensiasi produk dapat menjelaskan tingkat minat beli konsumen digunakan analisis koefisien determinasi dengan rumus:

$$kd = r^2 \cdot 100\% \\ = 0.740^2 \cdot 100\% \\ = 0.5476 \cdot 100\% \\ = 54.76\%$$

Berikut ini adalah perhitungan Koefisien determinasi menggunakan alat bantu SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740(a)	.548	.523	1.47845

a Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

Berdasarkan hasil nilai koefisien adalah sebesar 54.76% yang artinya adalah diferensiasi produk Mobil Nissan dapat menjelaskan pada tingkat minat beli konsumen sebesar 54.76% dan sisanya sebesar 45.24% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor tingginya persaingan produk yang sejenis, selera konsumen yang berbeda-beda, loyalitas konsumen yang rendah dan sebagainya. Berikut ini adalah perhitungan Uji-t menggunakan alat bentuk SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji signifikan t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B		
				Std. Error		
1 (Constant)	6.782	1.267		5.352	.000	
X1	.233	.098	.347	2.375	.020	
X2	.127	.082	.141	1.551	.124	
X3	.810	.156	.539	5.190	.000	
X4	.396	.215	.167	1.845	.068	
X5	-.217	.092	-.358	-2.347	.021	

a Dependent Variable: Y

t tabel : a. tingkat kesalahan 5 % = 0,05
 b. derajat bebas (df) = (jumlah data – 2) atau (100-2)

Sedangkan perhitungan t tabel dengan menggunakan interpolasi diperoleh hasil t tabel = 1.984467.

Uji Hipotesis Total (uji F)

Dalam uji F untuk mendapatkan nilai regresinya peneliti menggunakan bantuan software SPSS 20 adapun outputnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji signifikan F

ANOVA

Model	A	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.622	5	49.724	22.749	.000(a)
	Residual	205.467	94	2.186		
	Total	454.090	99			

a Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3 untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara keseluruhan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terkait (Y) maka dilakukan uji hipotesis total (uji F). Dengan $\alpha=5\%$ tingkat kepercayaan (dk) sebesar 95% pada df1 = 5 dan df2 = 94 maka diperoleh $f_{tabel} = 2,31127$ dan nilai f_{hitung} adalah 22,749 ini menunjukan bahwa f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Untuk lebih jelasnya dapat digunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} berada pada daerah penerimaan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti diferensiasi produk Mobil Nissan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 2) B. Jika $F_{hitung} <$ dan F_{tabel} berada pada daerah penolakan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti diferensiasi produk Mobil Nissan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan perhitungan dan keterangan di atas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22.749 > 2.311$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara keseluruhan

komponen variabel (X) diferensiasi produk yaitu keistimewaan, kualitas kinerja, daya tahan, keandalan, dan rancangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) minat beli konsumen.

X1 terhadap Y sebesar 0.581** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari keistimewaan (X1), memiliki tingkat hubungan sangat sedang terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu. X2 terhadap Y sebesar 0.446** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari kualitas kinerja (X2), memiliki tingkat hubungan sangat sedang terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu. X3 terhadap Y sebesar 0.687** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari daya tahan (X3), memiliki tingkat hubungan sangat kuat terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu. X4 terhadap Y sebesar 0.539** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari keandalan (X4), memiliki tingkat hubungan sangat sedang terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu. X5 terhadap Y sebesar 0.495** artinya diferensiasi produk yang dilihat dari rancangan (X5), memiliki tingkat hubungan sangat sedang terhadap minat beli konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cab. Indramayu.

Kesimpulan

Hasil nilai koefisien adalah sebesar 54.76% yang artinya adalah diferensiasi produk Mobil Nissan dapat menjelaskan pada tingkat minat beli konsumen sebesar 54.76% dan sisanya sebesar 45.24% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor tingginya persaingan produk yang sejenis, selera konsumen yang berbeda-beda, loyalitas konsumen yang rendah dan sebagainya. Dapat diketahui korelasi (r) antara kedua variabel diferensiasi produk dan minat beli konsumen dengan menggunakan korelasi berganda adalah sebesar 0.740 dan berada pada nilai dengan taksiran kuat antara diferensiasi produk dengan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil nilai koefisien adalah sebesar 54.76% yang artinya adalah diferensiasi produk Mobil Nissan dapat

menjelaskan pada tingkat minat beli konsumen sebesar 54.76% dan sisanya sebesar 45.24% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor tingginya persaingan produk yang sejenis, selera konsumen yang berbeda-beda, loyalitas konsumen yang rendah dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Agustinus., Sungkono, H. (2005). Analisa Pengaruh Diferensiasi Pocari Sweat Terhadap Minat Beli Konsumen Menengah Bawah Di Surabaya, Universitas Kristen Petra.
- Alma, B. (2004). manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi pertama CV. Alfa Beta Bandung.
- Firmansah, R. (2004). Pengaruh Diferensiasi Produk Toyota Kijang Innova Terhadap Minat Beli Konsumen, Universitas Padjadjaran Bandung.
- Husein, U., & Sikumbang, R. F. (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa: Cara mudah melaksanakan riset perilaku konsumen jasa, dilengkapi dengan contoh riset kecemasan, kepuasan, loyalitas, kinerja, serta sikap dan perilaku konsumen. Ghalia, Jakarta.
- Irawan, F. W., & Sudjoni, M. N. (1996). Pemasaran, Edisi kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2000). Dasar-Dasar Pemasaran, Alih bahasa oleh Marius P. Angiora : PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2002).)Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 2”, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli : PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (Eleventh Edi), Pearson Education, Upper Saddle Rive ; New Jersye, USA.
- Kotler, P. (2004). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusly. Schiffman, L & Kanuk. (2008), Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). Manajemen pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D., Stevens, R., & Wrenn, B. (2005). *Marketing management*. Best Business Books.
- Molan (2007). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2003). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono, E. W. (2003). Statistika Untuk Penelitian, CV. Alfabet: Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabet: Bandung, 225.
- Suharsimi, A. (2006). metodelogi Penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 120-123.
- Swastha, B. (1984). Azas-azas Marketing, edisi ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- William J. Sltz. (2001). Marketing, New York: Prentice Hall Inc.