

**PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA
MOTOR YAMAHA N-MAX PADA PT. HASJRAT
ABADI CABANG TELAGA GORONTALO**

Oleh :

**SINTA NUR MALIMBUO
E2117168**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian

Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA
MOTOR YAMAHA N-MAX PADA PT. HASJRAT
ABADI CABANG TELAGA GORONTALO

Oleh

SINTA NUR MALIMBUO

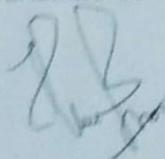
E2117168

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh tim pembimbing pada tanggal

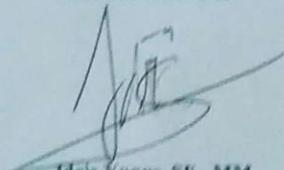
Gorontalo, 29 April 2021

PEMBIMBING I



Rosmina Hilda, SE, M.Si.
NIDN: 092211691

PEMBIMBING II



Idris Yunus, SE, MM
NIDN: 2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN DIFERENSIASI
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA
MOTOR YAMAHA N-MAX PADA PT. HASJRAT
ABADI CABANG TELAGA GORONTALO

Oleh

SINTA NUR MALIMBUO
E2117168

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
2. Ali Mohammad, ST., MM
3. Syaiful Pakaya, SE., MM
4. Rosmina Hiola, SE., M.Si
5. Idris Yunus, SE., MM

:
Af
Syaiful Pakaya
Rosmina Hiola
Idris Yunus

Mengetahui,



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri. Tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pihak lain, kecuali arahan pihak Pembimbing.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 29 April 2021

Yang membuat pernyataan



SINTA NUR MALIMBUO
NIM: E2117168

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

MOTTO :

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'.

(Q.S Al-Baqarah 216).

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Q.S Al-Insyirah 6-7).

Jangan hanya menunggu, tapi bergeraklah, lakukan apa yang bisa kita lakukan, tidak akan ada hasil jika tidak ada proses. (Sinta Nur Malimbuo).

PERSEMPAHAN :

Pertama-tama saya ucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku tercinta ayah Aswin Malimbuo dan Ibu Yusrin Tuliabu yang selalu menyayangiku dan mendoakanku selama ini.
Terima kasih atas segala pengorbananmu.
- Kepada kakakku Arlin Malimbuo, Haning Malimbuo, Olin Malimbuo, Ropyan Malimbuo, Ropin Malimbuo, dan adikku Rahmat Malimbuo serta keluargaku tercinta yang selalu memberikan dukungan serta motivasi.

- Kepada Ayahanda Nuryadin Jerchy Badaru dan Ibunda Camellia Permata s. Djafar S.IP beserta keluarga besar Pikoli yang telah banyak membantu selama proses kuliah.
- Kepada pembimbing saya Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si selaku pembimbing I dan bapak Idris Yunus SE.,MM Selaku Pembimbing II saya ucapkan terima kasih atas bimbingannya.
- Kepada teman-teman seangkatan 2017 (Rena Maulud,Widya noge, Nadia Abu'u dan yang lainnya) terima kasih juga atas dukungannya.
- Kepada kakak sepupu Megiwati Tuliabu S.E yang selama proses pengurusan ujian skripsi sudah membantu mengantarkan saya pergi ke kampus.
- Kepada Wahdania teman sekamarku (kos) dan Puput Tilome teman semasa kecilku yang telah mau mendengarkan segala keluh kesahku.

Sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, Kekurangan milik manusia apabila terdapat kesalahan kata dan kekeliruan pada skripsi ini mohon dimaafkan karena yang membuat skripsi ini hanyalah manusia biasa.

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENUNTU ILMU**

ABSTRACT

SINTA NUR MALIMBUO. E2117168. THE EFFECT OF PRODUCT POSITIONING AND DIFFERENTIATION ON THE CONSUMER SATISFACTION OF YAMAHA N-MAX MOTORCYCLE AT PT HASJRAT ABADI BRANCH OFFICE IN TELAGA, GORONTALO

The research aims at 1) finding the significant effect of product positioning (X1) and product differentiation (X2) simultaneously on the consumer satisfaction (Y) of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasjrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo, 2) determining the positioning product (X1) partially to the consumer satisfaction (Y) of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasjrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo, and 3) discovering the product differentiation (X2) partially to the consumer satisfaction (Y) of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasjrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo. The primary data collection is done with statements (questionnaires) examined through validity and realibility test. The method of analysis employed is Path Analysis. The result of first test demonstrates that the positioning variable of the products (X1) and the product differentiation (X2) simultaneously contribute to the positive and significant effect on the consumer satisfaction (Y) of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasjrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo by 0.896 or 89.6%. The result of the second hypothesis suggests that the product positioning (X1) partially contributes to the positive and significant consumer satisfaction of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasjrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo by 0.580 or 58.0%. The result of the third test shows that the variable of product differentiation (X2) partially gives positive and significant effect to the consumer satisfaction of of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasjrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo by 0.422 or 42.2%.

Keywords : product positioning, product differentiation, consumer satisfaction

ABSTRAK

SINTA NUR MALIMBUO. E2117168. PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG TELAGA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan:1) untuk mengetahui besarnya pengaruh pengaruh *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, 2) untuk mengetahui *positioning* produk (X1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, dan 3) untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo sebesar 0.896 atau 89,6%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *positioning* produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo sebesar 0.580 atau 58,0%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel *diferensiasi* produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo sebesar 0.422 atau 42,2%.

Kata kunci: *positioning* produk, *diferensiasi* produk, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Positioning Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo”**, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Ariawan, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Eka Zohra Solikahan, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen. Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si Selaku sebagai pembimbing I, dan Bapak Idris Yunus, SE.,MM selaku pembimbing II. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Ramang Kai selaku Manajer PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian. Kepada Kedua

Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan usulan penelitian lebih lanjut. Semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo,29 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBERAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Positioning Produk.....	10
2.1.2 Syarat-syarat Positioning	12
2.1.3 Strategi Positioning	13
2.1.4 Indikator Positioning Produk	14
2.1.5 Pengertian Diferensiasi Produk.....	16
2.1.6 Indikator Diferensiasi Produk	18
2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.8 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.9 Indikator Kepuasan Konsumen	25
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis	27
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	28

3.2 Metode Penelitian	28
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	28
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
3.2.7 Metode Analisis Data.....	38
3.2.8 Pengujian Hipotesis	39
3.2.9 Jadwal Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat PT Hasjrat Abadi cabang Telaga Gorontalo.....	42
4.1.2 Visi dan Misi.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi.....	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Deskriptif Krakteristik Responden.....	45
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian.....	47
4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.2.4 Analisis Data Statistik.....	56
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	58
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo	5
3.1 Operasionalisasi Variabel <i>positioning produk</i> (X1) dan <i>diferensiasi produk</i> (X2).....	30
3.2 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	31
3.3 Daftar Pilihan Kuesioner	32
3.4 Koefisien Korelasi	37
3.5 Jadwal Penelitian	41
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sepeda Motor N-Max.....	47
4.4 Kriteria Interpretasi Skor	48
4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Positioning produk</i> (X1)	49
4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Diferensiasi produk</i> (X2)	50
4.7 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan konsumen (Y).....	51
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Positioning produk</i> (X1).....	53
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi Produk (X2)	54
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)	55
4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 dan X2, terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	27
3.1 Analisis Jalur.....	39
4.1 Struktur Organisasi.....	44
4.2 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 kuisioner	74
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Interval	81
Lampiran 3 Data Frekuensi	95
Lampiran 4 uji validitas dan reliabilitas.....	101
Lampiran 5 hubungan antar variabel dan uji hipotesisKoefisien Korelasi.....	107
Lampiran 6 Tabel R dan Tabel.....	109
Lampiran 7 Dokumentasi.....	111
Lampiran 8 Abstrack.....	117
Lampiran 9 Abstrak.....	118
Lampiran 10 Uji Turnitin.....	119
Lampiran 11 Surat Izin penelitian.....	122
Lampiran 12 Surat Keterangan telah melakukan penelitian.....	123
Lampiran 13 surat rekomendasi bebas plagiasi.....	124
Lampiran 14 Curriculum Vitae.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, setiap perusahaan menghadapi peluang dan tantangan bisnis baru, di sisi lain situasi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat. Baik antar perusahaan lokal maupun dengan perusahaan nasional bahkan multinasional. Untuk itu, perusahaan harus segera memposisikan strategi pemasarannya dalam kaitannya dengan pangsa pasar. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat ancaman serta kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau memenangkan persaingan dalam bisnis.

Lingkungan persaingan saat ini, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat atau mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan kebijakan strategis baru untuk penjualan produknya karena persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat menjamin kepuasan pelanggan.

Secara umum, dengan semakin banyaknya persaingan, konsumen juga memiliki lebih banyak kesempatan untuk memilih produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan demikian, konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan cerdas dalam menyikapi setiap produk yang masuk ke pasar. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk

mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan dengan cara memenuhi harapan konsumen dari produk yang ditawarkan.

Harapan konsumen juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan seiring dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang terus tumbuh. Sekarang produk yang ditawarkan sangat besar dan beragam, perusahaan perlu memahami bahwa konsumen cenderung memilih penawaran yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, dan kemudian konsumen akan membeli produk tersebut, untuk memastikan tingkat kepuasan produk yang tinggi.

Anastuti, Arifin & Wilopo (2014: 2) kepuasan konsumen adalah sikap umum terhadap suatu produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa menerima nilai dari pemasok, produsen, atau penyedia layanan. Nilai ini bisa berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang emosional. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Nilasari, 2015) hal yang memberikan nilai kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan manusia setelah membandingkan hasil (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara efisiensi dan harapan yang dirasakan. Jika kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Ketika kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis khususnya di bidang jasa, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggannya. Upaya yang

dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai strategi dan dengan berbagai cara dengan harapan konsumen akan merasa puas.

Salah satu strategi dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah melalui *positioning* produk, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Dwihapsari & Murni, 2017: 105) menyatakan bahwa positioning adalah suatu tindakan mengembangkan proposisi dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuannya untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Prasetya, 2011: 42) positioning tidak hanya mengacu pada apa yang dilakukan dengan produk yang diproduksi, tetapi juga pada apa yang dilakukan perusahaan terhadap benak atau benak konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, yaitu berkaitan langsung dengan bagaimana produk perusahaan dipersepsi oleh konsumen yang berada di segmen pasar tertentu, atau spesifikasi perusahaan.

Selain dari strategi positioning, juga terdapat strategi diferensiasi produk yang dapat membuat konsumen puas terhadap produk tersebut. Hal ini dipertegas dari yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Astuti, 2019) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan oleh perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, karena diferensiasi produk akan menimbulkan opini positif tentang produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Strategi diferensiasi produk yang membedakan produk dari pesaing bahkan

melebihi mereka, sehingga hasil yang dapat dinilai konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi preferensi dan minat konsumen tertentu.

Diferensiasi produk menurut Sudaryono (2016: 214) merupakan kegiatan memodifikasi suatu produk agar lebih menarik. Diferensiasi membutuhkan riset pasar yang cukup serius agar benar-benar berbeda, serta pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya sedikit mengubah sifat produk, termasuk kemasan dan topik iklan, tanpa mengubah ciri fisik produk, walaupun hal ini diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang benar sesuai dengan keinginan calon konsumen.

Menurut Suwarsono dalam (Setyaningsih, 2016: 215) yang juga menjelaskan deferensiasi merupakan tahap perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Sedangkan menurupt Nofritar, (2018: 96) mengasumsikan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan terkait produknya mendorong terciptanya keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan diferensiasi yang baik dan lebih tinggi maka perusahaan akan mampu memenangkan persaingan yang ada.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo merupakan salah satu Dealer resmi Sepeda Motor Merk Yamaha yang berada di Gorontalo, kehadirannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. PT. Hasjrat Abadi Gorontalo dalam

penjualannya di hadapkan pada persaingan yang begitu ketat, mengingat banyaknya dealer sepeda motor yang juga menawarkan produk sepeda motor dengan lain merek, seperti Honda, Kawasaki, dan Suzuki. Berikut disajikan data penjualan sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo:

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo

Tahun	Penjualan Sepeda Motor		
	Tipe Nmax	Tipe Aerox	Tipe Mio M3
2016	173	15	518
2017	240	25	378
2018	511	31	367
2019	649	45	348
2020	515	36	223
Total	2.088	152	1.834

Sumber: PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, data diolah 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan tingkat penjualan sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo. Hal tersebut sangat terlihat bahwa penjualan sepeda motor tipe NMax menjadi sepeda motor pilihan konsumen, dimana tingkat penjualannya yang paling terbanyak dibanding dengan sepeda motor tipe Aerox dan Mio M3 yaitu dari tahun 2016 sampai 2020 mencapai 2.088 unit sepeda motor. Namun, jika melihat dari peningkatan penjualan ternyata terjadi penurunan penjualan dari tahun 2019 sebesar 649 menjadi 515 di tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya indikasi

penurunan tingkat penjualan dikarenakan menurunnya tingkat kepuasan konsumen pengguna sepeda motor tipe NMax.

Menurunnya tingkat kepuasan konsumen terlihat dari rendahnya tingkat kesetian konsumen pada produk sepeda motor Nmax, konsumen cenderung tidak membeli produk sepeda motor yang di jual oleh perusahaan yang mana terlihat dari menurunnya penjualan sepeda motor, konsumen tidak akan berkomentar kepada orang lain yang menguntungkan perusahaan, konsumen akan lebih cenderung beralih atau melirik produk sepeda motor dari perusahaan pesaing. Selain itu, informasi penurunan kepuasan konsumen juga diperoleh dari konsumen pengguna Sepeda Motor NMax mengatakan bahwa selama menggunakan sepeda motor NMax yang dirasakan adalah suara motor terlalu bising dan suspensi belakang yang keras sehingga membuat tidak nyaman berkendara pada saat perjalanan jauh ataupun pada saat ada gandengan.

Fenomena menurunnya tingkat kepuasan konsumen sepeda motor NMax diduga dikarenakan *Positioning* Produk dan *Diferensiasi* Produk. Dimana *Positioning* terkait dengan persepsi konsumen terhadap sepeda motor NMax dan bagaimana perusahaan menempatkan citra produknya pada benak konsumen. Saat ini, upaya PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo dalam menempatkan produk sepeda motornya di benak konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan sebelum pembelian dan setelah pembelian. Sebelum pembelian PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo melalui Salesnya berusaha memikat hati konsumen dengan menawarkan tipe dan kelebihan setiap produk. Kemudian, setelah penjualan, PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga

Gorontalo menawarkan service secara berkala kepada konsumen yang telah membeli sepeda motor.

Begitupun halnya dengan deferensiasi produk oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, dimana terdapat 3 jenis tipe yang dijual oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo yaitu Tipe NMax, tipe Aerox, dan tipe Mio M3. Selain itu untuk tipe Nmax sendiri yang hadir tahun 2015 memberikan pasar skutik lebih bergairah, kehadirannya bukanlah yang pertama karena jauh sebelumnya sudah ada produk Honda PCX 150, sehingga membuat produk sepeda motor NMax lebih terdiferensiasi dibanding dengan pesaingnya, misalnya memiliki kelebihan torsi dan tenaga jauh lebih hebat di setiap rentang putaran mesin, ban yang berukuran lebar, fitur keselamatan anti-*lock braking system* (ABS) *dual channel* juga hadir. Guna ABS untuk mencegah roda terkunci saat pengendara melakukan pengereman mendadak. Dengan ABS, pengendara bisa menghindar dari potensi kecelakaan di depan.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, amak penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Positioning Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo”**

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh *positioning* produk (X1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh *diferensiasi* produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.

2. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* produk (X1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu *positioning* produk dan *diferensiasi* produk dan kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Positioning Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dwihapsari & Murni, 2017: 105) positioning adalah tindakan mengembangkan proposisi dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus di benak pasar sasaran. Tujuannya untuk menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. Pemosisian membuat produk disorot dan terlihat jauh berbeda dari produk lain karena komunikasi, melakukan peran pemosisian sistem yang terorganisir, mencoba menemukan hal yang tepat pada waktu yang tepat.

Menurut Budi (Nofritar, 2018: 97) positioning merupakan konsep psikologis yang berkaitan dengan bagaimana konsumen yang ada atau calon konsumen dapat menerima suatu perusahaan dan produknya dibandingkan dengan produk lain. Premis dari positioning ini adalah untuk menciptakan citra yang diharapkan, yang artinya terkait langsung dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu memandang layanan perusahaan. Menurut Sudaryono (2016: 212) Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen suatu produk, merek, atau lembaga untuk membangun persepsi relatif produk dalam kaitannya dengan produk lain.

Menurut Prasetya (2011:42) menjelaskan strategi bagaimana perusahaan membedakan produknya dari pesaing di benak konsumen. Positioning adalah

tindakan mengembangkan penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi unik (diantara pesaing) di benak konsumen sasaran.

Menurut Tjiptono dalam (Prasetya, 2011: 42) positioning tidak hanya mengacu pada apa yang dilakukan dengan produk yang diproduksi, tetapi juga pada apa yang dilakukan perusahaan terhadap pikiran atau pikiran konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, yaitu berkaitan langsung dengan bagaimana produk perusahaan dipersepsi oleh konsumen yang berada di segmen pasar tertentu, atau spesifikasi perusahaan.

Menurut Gunawan (Aminah, 2018: 23), Positioning adalah tindakan yang bertujuan untuk mengembangkan citra perusahaan yang menempati tempat khusus atau menciptakan citra khusus (dibandingkan pesaing) di benak konsumen sasaran. Dengan demikian, hasil akhir dari strategi pemasaran adalah keberhasilan pembuatan proposisi nilai berorientasi konsumen.

Menurut Ujang dalam (Fadhilah, 2016: 22) positioning merupakan gambaran suatu produk atau jasa yang ingin dilihat konsumen. Kunci positioning adalah persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Produsen mungkin ingin produk atau merek mereka unik di benak konsumen, berbeda dari produk pesaing mereka. Dengan kata lain positioning adalah tindakan atau langkah yang diambil oleh produsen untuk merancang citra dan proposisi nilai perusahaan, ketika konsumen di segmen tertentu memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendesain produknya sehingga dapat menciptakan kesan dan citra sendiri di benak konsumen sesuai dengan harapan.

2.1.2 Syarat-Syarat Positioning

Adapun syarat Positioning yang baik terdiri dari beberapa hal, yang akan diuraikan sebagai berikut (Kusrisari, 2019):

- a. Menguntungkan kita

Penentuan posisi yang kita kelola pada akhirnya akan menguntungkan kita. Dia mampu membedakan kita dari pesaing.

- b. Penting bagi konsumen

Ketika perbedaan yang kami soroti dianggap penting oleh konsumen, mereka otomatis membeli produk kami.

- c. Dapat dikomunikasikan

Kita perlu menggunakan alat komunikasi dan saluran yang berbeda untuk menyampaikan perbedaan ini kepada konsumen. Dari periklanan, promosi penjualan, hingga desain, kemasan produk, logo, huruf simbol, panggilan iklan.

- d. Tidak mudah untuk ditiru

Jika memungkinkan, buat perbedaan yang sulit ditiru oleh pesaing. Meski cukup sulit, tapi setidaknya kita sampai di sana

2.1.3 Strategi Positioning

Umumnya, strategi positioning yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi (Kusrisari, 2019):

- a. Penempatan atribut: Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut seperti ukuran, daya tahan, komposisi bahan baku, pengalaman di bidang ini, dll.
- b. Penentuan posisi yang menguntungkan: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam keunggulan tertentu, seperti pasta gigi untuk pemutihan gigi.
- c. Aplikasi atau aplikasi penentuan posisi: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk situasi penggunaan tertentu, misalnya Bodrex adalah obat yang dapat diminum sebelum makan.
- d. demosisian pengguna: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk sekelompok pengguna tertentu, misalnya Swattch adalah jam tangan gaya remaja, kamera instan untuk para amatir, kamera canggih untuk para pemakai profesional dan seterusnya.
- e. *Competitor positioning*: Produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- f. *Product category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Kategori produk dapat dikelompokkan dalam kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan dan lain sebagainya.

- g. *Parentage positioning*: Positioning didasarkan pada siapa produsen suatu produk.
- h. *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- i. Positioning proses produksi: positioning menekankan pada kecanggihan, akurasi dan kesempurnaan proses produksi.
- j. Penempatan bahan: Konsep pemasangan yang menekankan kualitas bahan, elemen utama, atau komponen yang digunakan.
- k. Persetujuan posisi
- l. Penentuan posisi negara: Penentuan posisi menekankan citra positif negara atau wilayah asal dalam kaitannya dengan produk yang dimaksud.

2.1.4 Indikator Positioning Produk

Rosyida & Heryani (2020: 112), terdapat beberapa cara penentuan posisi di benak konsumen, antara lain :

- a. Penentuan posisi menurut atribut.

Maksudnya yaitu atribut produk suatu perusahaan diposisikan menonjol dan lebih unggul jika dibandingkan dengan para pesaingnya, antara lain dapat dari ukuran, lama keberadaannya, dan lainnya.

- b. Penentuan posisi menurut manfaat

Maksudnya yaitu menjadikan manfaat dari suatu produk sebagai hal yang paling diunggulkan.

c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Strategi ini dapat dilakukan dengan menghubungkan merek produk dengan konsumennya. Oleh katena itu, harus memilih segmen yang berpotensi untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merek tersebut.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Dalam kelompok pemakai produk diposisikan sebagai produk yang terbaik, dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Biasanya dari jenis ini menggunakan kesempatan dalam sebuah persaingan ketat dengan memposisikan bahwa produknya lebih baik dan terbaik dari pesaing lainnya.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Jika ada suatu kategori produk, maka suatu perusahaan dalam membuat product positioning akan menempatkan produknya sebagai pemimpin diantara produk lain.

g. Penentuan posisi harga atau kualitas

Dalam strategi ini produk akan diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

2.1.5 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Doyle dalam (Dwihapsari & Murni, 2017: 105) diferensiasi merupakan suatu konsep yang pada awalnya diterapkan pada keunggulan utama suatu produk tertentu, yang berbeda dan unik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya sehingga lebih diminati oleh target pasar. Diferensiasi merupakan strategi membuat perbedaan yang unik, kreatif, dan khas, agar produk kita tidak sesuai dengan perusahaan pesaing, sehingga perbedaan tersebut dapat melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dalam Anastuti ,dkk (2014: 2) perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya melalui lima dimensi yaitu dengan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran, dan diferensiasi citra

Diferensiasi produk menurut Sudaryono (2016: 214) merupakan kegiatan memodifikasi suatu produk agar lebih menarik. Diferensiasi membutuhkan riset pasar yang luas agar benar-benar berbeda, serta pengetahuan tentang produk yang membuat kacang polong. Diferensiasi produk biasanya hanya sedikit mengubah sifat produk, termasuk kemasan dan topik iklan, tanpa mengubah ciri fisik produk, walaupun hal ini diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang benar sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika pasar percaya bahwa produk tersebut berbeda dari produk pesaing, akan lebih mudah bagi Anda untuk mengembangkan bauran pemasaran untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang dapat menggeser basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi, atau variabel periklanan lainnya.

Kerugian dari diferensiasi adalah perlu adanya tambahan biaya produksi dari periklanan massal.

Setyaningsih (2016: 3) juga menjelaskan deferensiasi merupakan tahap perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan barang dengan karakteristik tertentu yang khas yang pada akhirnya mengakibatkan barang dianggap unik dan bahkan eksklusif oleh konsumen. Sedangkan Menurut Nofritar, (2018: 98) mengasumsikan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan terkait produknya mendorong terciptanya keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan diferensiasi yang baik dan lebih tinggi maka perusahaan akan mampu memenangkan persaingan yang ada

Menurut Kotler dalam (Prasetya, 2011: 32), diferensiasi merupakan proses penambahan dan pemberian sejumlah perbedaan yang dianggap penting untuk membedakan produk suatu perusahaan dari kompetitor, meskipun terkadang didasarkan pada karakteristik yang tidak relevan. Diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing Anastuti, dkk (2014: 2). Menurut Sofjan dalam (Aminah, 2018: 24) mengemukakan diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda dimata dan benak konsumen atau pelanggan.

Sedangkan diferensiasi Menurut Kartajaya dalam (Prasetya, 2011: 34) yaitu suatu cara untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan dengan segala macam aspek yang berkaitan dengan perusahaan, yang membedakannya dengan

perusahaan pesaing. Dengan demikian, diferensiasi dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam strategi pemasaran untuk membedakan produk dari perusahaan pesaing, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Strategi yang tepat menurut Porter dalam (Anastuti, dkk, 2014: 3) adalah dengan menggunakan strategi diferensiasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk membedakan produk dari kompetitor, yang dapat menimbulkan diferensiasi dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan serta mempengaruhi kepuasan pelanggan..

2.1.6 Indikator Diferensiasi Produk

Astuti, Zulkarnain & Mukaramah (2019: 146) diferensiasi produk yang telah banyak diterapkan para pebisnis untuk membuat sebuah keunikan dan berdasarkan nilai yang terkandung pada produk baru tersebut diyakini mampu untuk menciptakan kepuasan pada konsumen, yaitu:

a. Bentuk (*form*)

Produk dapat dibedakan tergantung dari bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk

b. Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan memiliki fitur atau fitur yang beragam dan melengkapi fungsi utama produk.

c. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai tingkat karakteristik utama produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kinerjanya

d. Kesesuaian (*conformance quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas yang memenuhi standar atau spesifikasi yang tinggi. Kepatuhan kualitas adalah tingkat kepatuhan dan kinerja semua unit yang diproduksi sesuai dengan spesifikasi target yang dijanjikan..

e. Daya tahan (*durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk memiliki daya tahan normal. Barang yang memiliki keunggulan keawetan akan menarik perhatian pembeli untuk membayar lebih untuk produk yang diharapkan

f. Keandalan (*reliability*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Reliabilitas adalah indikator probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu

g. Mudah diperbaiki (*repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yang merupakan ukuran kemudahan mereka untuk memperbaiki produk saat rusak atau rusak.

h. Gaya (*style*)

Menjelaskan penampilan dan perasaan yang diciptakan produk untuk pembeli. Gaya mempengaruhi pelanggan dengan menunjukkan keunikan dan kinerja produk untuk menarik minat pelanggan.

i. Rancangan (*design*)

Desain adalah salah satu cara potensial paling ampuh untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan perusahaan. Desain juga menjadi faktor yang menjadi keunggulan perusahaan

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005: 70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan, menurut Zeithaml dalam (Sigit P, 2014) Kepuasan merupakan respon terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah penilaian terhadap fakta bahwa karakteristik produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menguntungkan dalam kaitannya dengan kinerja ini.

Menurut Dejawata (Astuti, Zulkarnain, & Mukaramah, 2019: 147) Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat dinilai dari kemiripan antara nilai produk yang diharapkan konsumen dengan efisiensi produk, sedangkan konsumen tidak puas jika harapan tentang produk dan kinerja produk tidak sama. Salah satu manfaat terciptanya kepuasan konsumen adalah terjalinnya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (dalam Anastuti, dkk, 2014: 125) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian sadar atau penilaian kognitif apakah kinerja relatif baik atau buruk, apakah suatu produk cocok atau tidak sesuai

untuk tujuan penggunaannya. Kepuasan konsumen sebagai sikap umum terhadap suatu produk atau layanan setelah pembelian dan penggunaannya. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa menerima nilai dari pemasok, produsen, atau penyedia layanan. Nilai ini bisa berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang emosional.

Kotler berpendapat bahwa mengukur kepuasan pelanggan itu penting karena konsumen adalah orang-orang yang merasa suatu layanan diberikan oleh suatu jenis layanan tertentu. Kualitas pelayanan harus diperhatikan mulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen sebagai konsumen jasa (Affandi, 2017).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sasongko, 2013: 2), Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang produk yang dipersepsikan (atau hasil) dari suatu produk dalam kaitannya dengan ekspektasi, yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau frustasi yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk dari harapan mereka. Jika indikator tidak memenuhi harapan, klien akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika efisiensi melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Menurut Wilkie dalam (Nilasari, 2015: 4) kepuasan diartikan sebagai reaksi emosional terhadap evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kotler dalam (Nilasari, 2015: 4) mementingkan kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan manusia setelah membandingkan hasil (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara efisiensi dan harapan

yang dirasakan. Jika kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Ketika kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas. Sedangkan jika efisiensi melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat ditentukan oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat, dan janji serta informasi dari pemasar dan pesaing. Konsumen yang puas lebih lama loyal, kurang sensitif terhadap harga dan meninggalkan komentar yang baik tentang perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

2.1.8 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Nilasari, 2015: 5), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. *Directly reported satisfaction.*

Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasannya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. *Derived dissatisfaction*

Responden ditanyai seberapa besar mereka mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar perasaan mereka.

3. Problem analysis

Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi terkait penawaran perusahaan. Responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan

4. Importance/performance ratings

Responden dapat diminta untuk menentukan peringkat elemen (atribut) proposal yang berbeda berdasarkan tingkat keraguan tentang setiap elemen dan seberapa baik perusahaan bekerja dengan setiap elemen.

2.1.9 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zheithaml and Bitner dalam (Nilasari, 2015: 6) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian konsumen terhadap karakteristik produk atau jasa tersebut.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa. Emosi ini bisa stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kenikmatan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap layanan.

Sedang menurut Bhote dalam (Nilasari, 2015: 6) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh aspek sebagai berikut:

1. *Warranty costs.*

Beberapa perusahaan menutupi biaya garansi untuk produk / layanan mereka dengan persentase dari penjualan. Ketidakmampuan perusahaan dalam memuaskan konsumen biasanya karena perusahaan tidak menjamin konsumen atas barang yang mereka jual.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan.

Secara statistik penting untuk diperhatikan, tetapi seringkali perusahaan terlambat menyadarinya. Jika keluhan/klaim pelanggan tidak segera diselesaikan, tidak mungkin mencegah pelanggan untuk melakukan desensi.

3. *Market Share.*

Ini adalah sesuatu yang perlu diukur dan dikaitkan dengan kinerja perusahaan. Jika pangsa pasar diukur, yang diukur kuantitasnya, bukan kualitas layanan perusahaan

4. *Costs of poor quality.*

Ini bisa memuaskan jika Anda bisa memperkirakan biaya pesanan pelanggan..

5. *Industry reports.*

Ada banyak jenis dan laporan industri yang disajikan seperti laporan paling valid, paling akurat dan paling efektif yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.10 Indikator Kepuasan Konsumen

Fikri, Wiyani & Suwandaru (2016: 123), ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia
- b. Membeli jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan pesaing, kurang sensitif pada harga
- e. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

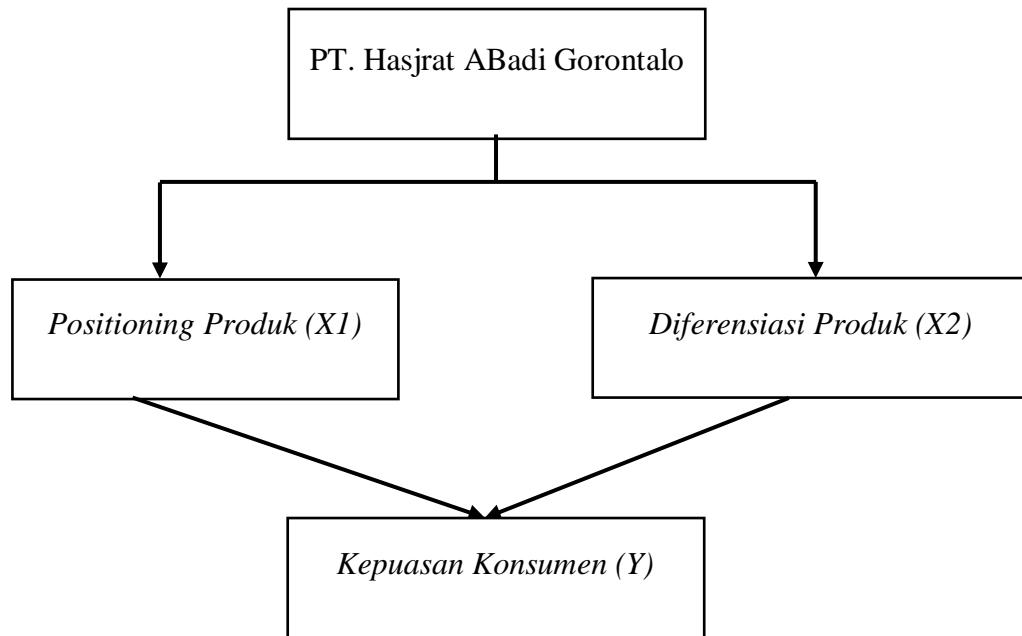
1. Astuti, (2019) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. Dilaksanakan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 96 orang responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi produk dengan kepuasan konsumen. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 82,088$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Diferensiasi produk mempunyai koefisien determinasi sebesar 0,466. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Jassuke Cikarasa Langsa

2. Meldayanor, (2019) dengan judul Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan segmenting, targeting dan positioning terhadap kepuasan konsumen yaitu adanya loyalitas pelanggan terhadap produk kerupuk buah UD. Sukma Cap MD
3. Sirait, (2013) dengan judul Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/I Universitas Brawijaya Malang dengan sampel sebanyak 80 responden. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel terikat (positioning) terhadap variable bebas (kepuasan konsumen) digunakan analisis regresi berganda, analisa uji t, dan uji F. Variable positioning berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa koneksi intenet SMARTFREN.

Adapun perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yang telah di kemukakan sebelumnya adalah sub variabel yang digunakan, alat analisis data, populasi, dan tempat penelitian. Sedangkan persamaan terdapat pada variabel yang digunakan dan alat analisis data.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pusatka dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di lihat sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. *Positioning produk (X1) dan diferensiasi produk (X2)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo
2. *Positioning produk (X1)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo

3. *Diferensiasi* produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. HasjratAbadiCabangTelagaGorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penilitian adalah Positioning Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian di mana penelitian studi kasus digunakan untuk memperjelas hubungan dan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Sugiyono (2010: 68) mengemukakan bahwa metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010: 65) penelitian yang berdasarkan prinsip positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi, atau sampel, metode penelitian selama bertahun-tahun, dan menggunakan analisis statistik.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (Independent) yaitu *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2)
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu kepuasan konsumen (Y).

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Positioning</i> produk (X1)	Penentuan Posisi	1. Penentuan posisi menurut atribut. 2. Penentuan posisi menurut manfaat 3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan 4. Penentuan posisi menurut pemakai 5. Penentuan posisi menurut pesaing 6. Penentuan posisi menurut kategori produk 7. Penentuan posisi harga atau kualitas	Ordinal
<i>Diferensiasi</i> produk (X2)	Penerapan diferensiasi produk	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas kinerja 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Keandalan 7. Mudah diperbaiki 8. Gaya 9. Rancangan/desain	Ordinal
Sumber: X1: Kotler (Rosyida & Heryani, 2020: 112) X2: Dejawata (Astuti, Dkk, 2019: 146)			

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Ciri pelanggan yang merasa puas	1. Menjadi lebih setia 2. Membeli jika perusahaan memperkenalkan produk baru 3. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan 4. Kurang memperhatikan produk pesaing 5. Memberikan gagasan-gagasan kepada perusahaan 6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru	Ordinal

Sumber Variabel Y : Kotler (Fikri, Dkk, 2016: 123),

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Menurut Sugiyono (2010:61) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunya kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah kosumen sepeda motor Yamaha NMAX pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo Tahun 2020 sebanyak 515.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti mungkin tidak mempelajari semua yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2010: 62). Untuk mendapatkan sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara akurat, dalam hal ini tergantung pada metode pengambilan sampel dan pengambilan sampel. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili

populasi tersebut. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan, 2012:65), maka penentuan sampel dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{515}{(515) \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{515}{6,15} = 83,7 \text{ di bulatkan menjadi } 84$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 konsumen sepeda motor Yamaha NMAX pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo

3.2.4 Jenis dan sumber data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuisioner yang dibagikan kepada konsumen PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan untuk data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden

3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan menghasilkan berbagai tanggapan dari responden. Untuk mendapatkan informasi yang baik yang mendekati kenyataan (tujuan), perlu diketahui bahwa suatu alat ukur itu akurat dan dapat diandalkan. Dan jika alat tersebut benar atau salah maka sebelum menggunakan alat tersebut harus dilakukan pengujian keakuratan dan keandalannya agar dapat digunakan dan akan diperoleh hasil yang bermanfaat.

1. Uji Validitas

Uji validitas alat dengan menguji validitas struktur (desain struktur), dapat digunakan dengan pendapat ahli (expert decision), setelah pembuatan alat bersama ahli dengan menanyakan pendapatnya atas materi yang disusun. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2010: 19) yang menyatakan bahwa Setelah selesai pengujian konstruksi dari ahlinya, pengujian peralatan akan dilanjutkan. Peralatan yang disetujui oleh para ahli telah diuji pada model. Untuk mengangkut populasi. Setelah itu, daftar diurutkan dan disortir, uji validasi dapat dilakukan dengan menganalisis komponen, yaitu dengan menghubungkan akun alat musik.

Uji validasi dilakukan dengan menghitung setiap pernyataan dan skor total untuk setiap variabel. Juga, dengan memberikan terjemahan perkalian keseluruhan. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n.\sum X^2).(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi Pearson Product Moment (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,400-0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200-0,399	Rendah / Lemah
0,000-0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu, instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk nenghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghazali,

2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skalar likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut:

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif .
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

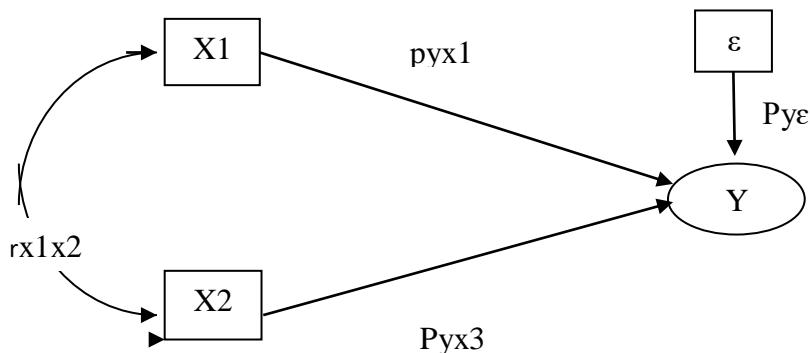
$$Skala (i) = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{\text{Prop Kum }(i) - \text{Prop Kum }(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh *Positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini



Gambar 3.1 struktur Path Analysis

Dari gambar 3.1 dapat dilihat dalam persamaan berikut ini:

$$Y = Pyx1 + Pyx2 + PY\epsilon$$

Dimana :

X1 : *Positioning* produk

X2 : *diferensiasi* produk

Y : kepuasan konsumen

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y

py : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antaras variabel yang di lakukan dengan menggunakan anlisis jalur (*path analysys*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysys* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktual, yaitu :

$$Y = PYx_1 + PYx_2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, dan X2 terhadap Y

7. Hitung pengaruh variabel lain (Pye)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
9. Analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 20

3.2.9 Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	2020								2021											
	November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Persiapan:																				
a.Studi Pendahuluan	■	■	■																	
b.Penyusunan Proposal			■	■	■	■														
c.Konsultasi Pembimbing					■	■	■	■												
d.Seminar Proposal								■												
e.Perbaikan Proposal									■	■	■									
Persiapan:s																				
a.Pembagian Kuisioner									■	■										
b.Penyusunan skripsi										■	■	■								
c.Konsultasi Pembimbing													■	■	■					

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.2.1 Sejarah Singkat PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo

Perusahaan PT Hasjrat Abadi mulai berdiri pada tahun 1956 sebagai importir plastik, kaca industri, dan alat/ hasil pertanian. Selama dua dekade berikutnya, Hasjrat Abadi berevolusi untuk memenuhi peluang dan lini baru di pasar untuk membentuk citra bisnis utamanya. Produk-produk yang dipasok selama tahun-tahun awal termasuk semen, pintu kayu, alat elektronik Samsung dan Uchida, serta kendaraan roda empat. Pada tahun 1965 kami menjadi distributor eksklusif sepeda motor Yamaha di Indonesia bagian timur. Kerjasama kami dengan Toyota dimulai pada tahun 1979, ketika kita menjadi salah satu dari lima mitra distribusi resmi di Indonesia, dengan hak distribusi eksklusif di Sulawesi Utara & Tengah, Maluku, dan Papua. Pada tahun yang sama kami mendirikan mitra layanan purna jual CV Kombos di Sulawesi untuk melengkapi fasilitas penjualan kami. Hari ini, dengan jumlah staf lebih dari 2200, Hasjrat Abadi mengkhususkan bisnisnya dalam penjualan kendaraan, servis, dan pembiayaan.

4.1.2 Visi dan Misi

VISI

“Menjadi perusahaan distributor otomotif terdepan di Indonesia,
khususnya di Indonesia bagian Timur dengan pelayanan terbaik”

MISI

- Melakukan aktivitas bisnis secara transparan dan dapat dipertanggung jawabkan
- Meningkatkan hubungan baik dan saling percaya dengan principal, karyawan, dealer dan supplier
- Menciptakan kepuasan pelanggan melalui layanan penjualan dan purna-jual yang terbaik
- Melakukan perluasan dan pengembangan bisnis
- Menghargai kemampuan individu tanpa mengabaikan kerjasama tim
- Selalu berkontribusi untuk perkembangan ekonomi dan sosial.

4.1.3 Struktur Organisasi

PT. HASJRAT ABADI CABANG TELAGA GORONTALO YAMAHA 3S



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	76	90.5
Perempuan	8	9.5
Jumlah	84	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas, dapat ditunjukan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 76 orang atau sekitar 90,5%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 8 orang atau 9,5%. Hal ini menunjukan bahwa responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan.

2. Pekerjaan Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	7	8.3
Mahasiswa	15	17.9
Wiraswasta	19	22.6
Pegawai Negeri	23	27.4
Pegawai Swasta	20	23.8
Jumlah	84	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden, dimana responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 7 orang atau 8,3%. Responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 15 orang atau 17,9%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 19 orang atau 22,6%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 23 orang atau 27,4%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 20 orang atau 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri

3. Lama Menggunakan Sepeda Motor N-Max

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan responden dengan lama menggunakan Sepeda Motor N-Max yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama
Menggunakan Sepeda Motor N-Max**

Lama Menggunakan Jasa	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	22	26.2
1 - 2 Tahun	34	40.5
3 Tahun ke atas	28	33.3
Jumlah	84	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Dari tabel diatas menunjukkan lama menggunakan Sepeda Motor N-Max responden yang menjadi konsumen PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, dimana yang menggunakan Sepeda Motor N-Max di bawah 1 tahun sebanyak 22 orang atau 26,2%. Responden yang menggunakan Sepeda Motor N-Max 1-2 tahun sebanyak 34 orang atau 40,5%. Responden yang menggunakan Sepeda Motor N-Max 3 tahun ke atas sebanyak 28 orang atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah responden yang menggunakan Sepeda Motor N-Max 1-2 tahun lamanya.

4.2.2 Deskriptif Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Jumlah skor tertinggi: $5 \times 1 \times 84 = 420$

Jumlah skor rendah: $1 \times 1 \times 84 = 84$

Rentang skala : $\frac{420-84}{5} = 67,2$ dibulatkan menjadi 67

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
84 - 151	Sangat Rendah
152 - 219	Rendah
220 - 287	Sedang
288 - 355	Tinggi
356 - 423	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 84 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Positioning produk (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari sub variabel *positioning produk* (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Positioning produk* (X1)

Bobot	Item											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%									
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	1.2	1	2	1.2	3	6	3.6	3	6	3.6
3	38	114	45.2	35	105	41.7	35	105	41.7	35	105	41.7
4	26	104	31.0	29	116	34.5	28	112	33.3	27	108	32.1
5	19	95	22.6	19	95	22.6	18	90	21.4	19	95	22.6
Σ	84	315	100	84	318	100	84	313	100	84	314	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item											
	X1.5			X1.6			X1.7					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	3.6	3	6	3.6	0	0	0.0	0	0	0.0
3	35	105	41.7	33	99	39.3	36	108	42.9			
4	28	112	33.3	27	108	32.1	28	112	33.3			
5	18	90	21.4	21	105	25.0	20	100	23.8			
Σ	84	313	100	84	318	100	84	320	100			
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi					

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 84 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *positioning produk* (X1) yaitu untuk item pertanyaan X1.1 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X1.2 berada pada kategori tinggi, Item pertanyaan X1.3 berada pada kategori tinggi, Item pertanyaan X1.4 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X1.5 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X1.6 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X1.7 berada pada kategori tinggi.

2. Diferensiasi produk (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator sub variabel *diferensiasi produk* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Diferensiasi produk* (X2)

Bobot	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	6	3.6	3	6	3.6	0	0	0.0
3	35	105	41.7	33	99	39.3	36	108	42.9
4	27	108	32.1	27	108	32.1	27	108	32.1
5	19	95	22.6	21	105	25.0	21	105	25.0
Σ	84	308	100	84	318	100	84	321	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Bobot	Item								
	X2.4			X2.5			X2.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0.0	1	2	1.2	1	2	1.2
3	37	111	44.0	34	102	40.5	38	114	45.2
4	27	108	32.1	29	116	34.5	25	100	29.8
5	20	100	23.8	20	100	23.8	20	100	23.8
Σ	84	319	100	84	320	100	84	316	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Bobot	Item								
	X2.7			X2.8			X2.9		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1.2	1	2	1.2	1	2	1.2
3	40	120	47.6	34	102	40.5	38	114	45.2
4	23	92	27.4	28	112	33.3	24	96	28.6
5	20	100	23.8	21	105	25.0	21	105	25.0
Σ	84	312	100	84	321	100	84	317	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 84 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel diferensiasi produk (X2) yaitu untuk item pertanyaan X2.1 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X2.2 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X2.3 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X2.4 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X2.5 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X2.6 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X2.7 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X2.8 berada pada kategori tinggi. Item pertanyaan X2.9 berada pada kategori tinggi.

3. Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai untuk masing-masing indikator variabel kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Kepuasan konsumen (Y)

Bobot	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	1.2	1	2	1.2	3	6	3.6
3	38	114	45.2	35	105	41.7	35	105	41.7
4	26	104	31.0	29	116	34.5	27	108	32.1
5	19	95	24.3	19	95	24.3	19	95	22.6
Σ	84	313	100	84	318	100	84	314	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Bobot	Item								
	Y1.4			Y1.5			Y1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	6	3.6	0	0	0.0	1	2	1.2
3	35	105	41.7	40	120	47.6	39	117	46.4
4	27	108	32.1	22	88	26.2	26	104	31.0
5	19	95	22.6	22	110	26.2	18	90	21.4
Σ	84	308	100	84	318	100	84	313	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tnggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 84 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) yaitu untuk item pernyataan Y1.1 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.2 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.3 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.4 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.5 berada pada kategori tinggi. Item pernyataan Y1.6 berada pada kategori tinggi.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo dengan memberikan pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti dan didistribusikan kepada 84 orang konsumen. Dalam penelitian ini tidak terdapat kendala-kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat

mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 84 responden.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Positioning produk* (X1)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel *positioning produk* (X1) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Positioning produk* (X1)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1-1	0,897	0,214	Valid	0,951	> 0,6 = reliable
X1-2	0,849	0,214	Valid		
X1-3	0,929	0,214	Valid		
X1-4	0,932	0,214	Valid		
X1-5	0,873	0,214	Valid		
X1-6	0,890	0,214	Valid		
X1-7	0,786	0,214	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *positioning produk* (X1) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable *positioning produk* (X1) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0,951) di atas nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *positioning produk* (X1) adalah valid dan reliable.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas *Diferensiasi produk* (X2)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari sub variabel *diferensiasi produk* (X2) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Diferensiasi produk (X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1-1	0,721	0,214	Valid	0,859	$> 0,6 = \text{reliable}$
X1-2	0,742	0,214	Valid		
X1-3	0,700	0,214	Valid		
X1-4	0,661	0,214	Valid		
X1-5	0,612	0,214	Valid		
X1-6	0,637	0,214	Valid		
X1-7	0,697	0,214	Valid		
X1-8	0,679	0,214	Valid		
X1-9	0,713	0,214	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *diferensiasi produk* (X2) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (r-hitung > r-tabel). Sedangkan pada uji reliabilitas variable *diferensiasi produk* (X2) dikatakan reliabel karena nilai koefisien *alphanya* (0,859) di atas dari nilai 0,6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *diferensiasi produk* adalah valid dan reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari variabel kepuasan konsumen (Y) ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1-1	0,844	0,214	Valid	0,826	> 0,6 = reliable
X1-2	0,825	0,214	Valid		
X1-3	0,817	0,214	Valid		
X1-4	0,856	0,214	Valid		
X1-5	0,488	0,214	Valid		
X1-6	0,554	0,214	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2021

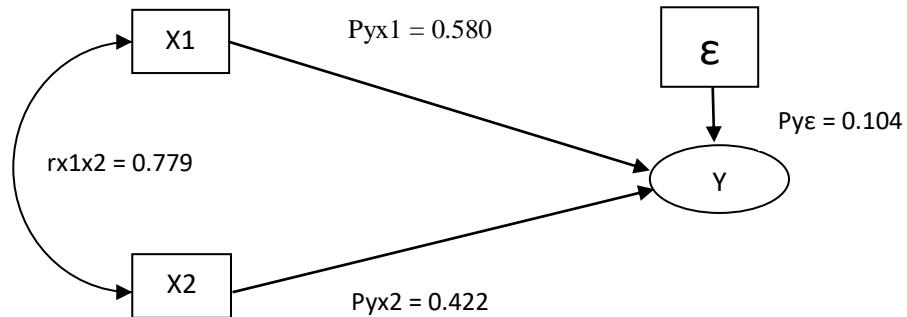
Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) semua instrumen menunjukan hasil yang valid. Dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji reliabilitas variable kepuasan konsumen (Y) dikatakan reliabel karena nilai koefisien alphanya (0.826) di atas dari nilai 0.6. Dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen adalah valid dan reliabel.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh *Positioning Produk* dan *Diferensiasi Produk* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (independen) memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1 dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0.520X_1 + 0.422X_2 + 0.104\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan antar Variabel dan Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara *positioning produk* (X1) dengan *diferensiasi produk* (X2) sebesar 0.779 dengan tingkat hubungan tinggi atau kuat (*Tabel 3.4 Koefisien Korelasi*).

Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh *positioning produk* (X1) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.580 atau 58,0%, dan *diferensiasi produk* (X2) dengan nilai sebesar 0.422 atau 42,2%.

Pengaruh simultan *positioning produk* (X1) dengan *diferensiasi produk* (X2) terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,896 atau 89,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,104 atau 10.4% di pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total dan Pengaruh X1 dan X2, terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² yx1x2x3x4)
		Langsung	Total	
X1	0,580	0,580	58,0%	
X2	0,422	0,422	42,2%	
E	0,104	0,104	10,4%	
X1 dan X2				0,896 (89,6%)

Sumber : Hasil olahan data 2021

4.2.5. Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Pengaruh *positioning produk* (X1) dan *diferensiasi produk* (X2) secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,896 atau 89,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *positioning produk* (X1) dan *diferensiasi produk* (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 0,104 atau 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukan hasil sebesar 348,515 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,110 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($348,515 > 3,110$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel *positioning produk* (X1) dan *diferensiasi produk* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi hipotesis diterima.

4.2.5.2 *Positioning produk* (X1) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *positioning produk* (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,580 dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *positioning produk* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo dapat diterima.

4.2.5.3 *Diferensiasi produk* (X2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *diferensiasi produk* (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,422 atau 42,2% dengan nilai sig sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Jadi hipotesis yang menyatakan *diferensiasi produk* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo dapat diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 *Positioning produk (X1) dan diferensiasi produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen (Y)*

Besarnya pengaruh *positioning produk* dan *diferensiasi produk* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, dimana bila *positioning produk* dan *diferensiasi produk* dinaikkan 1 (satu) satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat menjadi 0.896 atau 89,6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *positioning produk* dan *diferensiasi produk* secara simultan bepengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, dan yang menjadi variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi tidak diteliti sebesar 0.104 atau 10,4%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha N-Max yang dijual PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo dapat diterima oleh konsumen. Dengan strategi *positioning*, PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo mampu membangun citra yang baik pada produk sepeda motor Yamaha N-Max yang dijual di dealernya, sehingga dibenak konsumen sepeda motor Yamaha N-Max memiliki tempat khusus dibanding dengan produk pesaing lainnya. Begitupun juga dengan strategi *diferensiasi* produk yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo yang menciptakan keunggulan dari sepeda motor Yamaha N-Max dibanding dengan produk lainnya. PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo membangun citra produk dibenak konsumen bahwa sepeda motor Yamaha N-Max memiliki keunikan

tersendiri yang sesuai dengan keinginan dalam benak konsumen, sehingga tidak terpengaruh dengan produk sepeda motor lainnya.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo dapat menentukan situasi pesaing (kompetitor) dan kemudian dapat mengambil posisi yang setara atau mencari peluang terbaik di pasar dengan menggunakan strategi yang dikembangkan sebelumnya. Menempatkan produk pada dealernya sehingga produk akan terlihat berbeda dan menonjol dari merek pesaing. Menyampaikan beberapa hal unik tentang produk kepada pelanggan. Selain itu, PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo menemukan cara yang tepat agar produk terlihat menonjol, dianggap unik, dan lebih berharga daripada barang yang serupa milik kompetitor, dengan cara menjelaskan kepada para pelanggan mengenai kelebihan yang ditawarkan produk perusahaan dan membandingkannya dengan pesaing. Karyawan harus mampu mengkomunikasikan kelebihan dan keunikan produk. Jika konsumen tidak menemukan kelebihan dan keunikan terhadap produk perusahaan, maka konsumen tidak akan tertarik untuk memilikinya dan pasti akan memilih produk yang lain

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (Prasetya, 2011: 42) bahwa *positioning* produk menjelaskan strategi bagaimana perusahaan membedakan produknya dari pesaing di benak konsumen. Positioning adalah tindakan mengembangkan penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi unik (diantara pesaing) di benak konsumen sasaran. Sedangkan, menurut Tjiptono (Prasetya, 2011: 42) *positioning* tidak hanya

mengacu pada apa yang dilakukan dengan produk yang diproduksi, tetapi juga pada apa yang dilakukan perusahaan terhadap pikiran atau pikiran konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, yaitu berkaitan langsung dengan bagaimana produk perusahaan dipersepsi oleh konsumen yang berada di segmen pasar tertentu, atau spesifikasi perusahaan.

Diferensiasi produk menurut Sudaryono (2016: 214) merupakan kegiatan memodifikasi suatu produk agar lebih menarik. Diferensiasi membutuhkan riset pasar yang luas agar benar-benar berbeda, serta pengetahuan tentang produk yang membuat kacang polong. Diferensiasi produk biasanya hanya sedikit mengubah sifat produk, termasuk kemasan dan topik iklan, tanpa mengubah ciri fisik produk, walaupun hal ini diperbolehkan. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang benar sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika pasar percaya bahwa produk tersebut berbeda dari produk pesaing, akan lebih mudah bagi Anda untuk mengembangkan bauran pemasaran untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang dapat menggeser basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi, atau variabel periklanan lainnya. Kerugian dari diferensiasi adalah perlu adanya tambahan biaya produksi dari periklanan massal.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti, (2019) dan Meladyanor, (2019) mengemukakan bahwa *positioning*

dan *diferensiasi* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2 Positioning produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max

Besarnya pengaruh *positioning* produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, dimana bila *positioning* produk dinaikkan 1 (satu) satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,580 atau 58,0% . Ini berarti bahwa *positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max. Selain itu, variabel *positioning* produk memiliki pengaruh yang tinggi dibanding dengan variabel *diferensiasi* produk.

Pengaruh yang tinggi tersebut dikarenakan dari data hasil penjualan sepeda motor yamaha N-Max di PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo memang terlihat bahwa tipe N-Max merupakan produk yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi di banding merek lainnya. Tentu hal ini tidak terlepas dari strategi *positioning* produk yang dilakukan oleh PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo. Selain itu, PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo mampu menempatkan posisi atribut dan manfaat dalam hal ini produk sepeda motor Yamaha N-Max lebih menonjol dibanding dengan produk lainnya di dalam dealer. Begitpun dengan menentukan posisi produk menurut pengguna dan pemakai yang terlihat dari karakteristik responden menunjukkan bahwa segmentasi pasar sepeda motor Yamaha N-Max lebih banyak digunakan oleh

laki-laki yang sudah bekerja, seperti pegawai negeri dan pegawai swasta. Segmen tersebut sangat berpotensi dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna. Pesaing produk menjadi pertimbangan dalam membuat strategi *positioning*, oleh karenanya PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo gencar melakukan promosi seperti di sore hari waktu pulang kantor tersebar berbagai sales membagikan brosur dan memperkenalkan produk Yamaha N-Max, hal ini tidak lain dilakukan sebagai strategi upaya memposisikan produknya lebih baik dan terbaik dari pesaing lainnya. Penentuan posisi menurut kategori produk dan harga terlihat dari dalam dealer PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo yang memisahkan produknya berdasarkan kategori dan harga produk. PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo memang lebih menonjolkan kategori produk sepeda motor Yamaha N-Max pada dealernya dibanding dengan merek lainnya, bahkan telah tertulis harga baik secara khas maupun melalui kredit. Dari kondisi tersebut terbukti dari seluruh item jawaban responden menunjukkan kategori yang tinggi. Artinya bahwa *positioning* produk PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sepeda motor Yamaha N-Max.

Strategi positioning merupakan faktor kunci dalam meningkatkan posisi pasar suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya di pasar tertentu. Strategi ini ditujukan pada pemikiran atau konsep konsumen untuk menemukan celah dalam pikiran konsumen. Dengan demikian konsumen mempunyai citra yang unik terhadap produk, merek, perusahaan. Di satu sisi, strategi ini dari perspektif konsumen dan pesaing. Ketika konsumen mulai meragukan lokasi

suatu produk tanpa bukti yang cukup, konsumen akan tidak mempercayai perusahaan. Selain itu, konsumen pasti akan mencari perusahaan pesaing dengan produk yang mendukung bukti kuat dan bauran iklan yang konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Dwihapsari & Murni, 2017: 105) *positioning* adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning membuat produk melesat dan tampak jauh berbeda dari produk-produk lainnya melalui komunikasi membuat peran positioning menjadi sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat. Sedangkan menurut Tjiptono, (Prasetya, 2011), *positioning* bukan hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk yang dibuat, tetapi juga apa yang dilakukan perusahaan terhadap pikiran atau benak konsumen. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana komsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan.

Menurut Ujang (Fadhilah, 2016), *positioning* adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu

tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sirait (2013) yang mengemukakan bahwa variabel *positioning* produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.3 Diferensiasi produk Secara Parsial Berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max

Besarnya pengaruh *diferensiasi* produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, dimana bila *diferensiasi* produk dinaikkan 1 (satu) satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,422 atau 42,2% . Ini berarti bahwa *diferensiasi* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max. Selain itu, variabel *diferensiasi* produk memiliki pengaruh yang rendah dibanding dengan variabel *positioning* produk.

Pengaruh yang rendah tersebut disebabkan PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo sebagai dealer penjualan sepeda motor Yamaha yang tidak bisa mengubah maupun memodifikasi produk. Artinya, tidak bisa mengubah maupun menambah bentuk dari produk karena sudah ditetapkan dari pabrik. Namun PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo memiliki strategi yang unik, kreatif dan khas dalam menjual produk sepeda motor Yamaha N-Max dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini terlihat dari upaya PT. Hasjrat Abadi Cabang

Telaga Gorontalo memperkenalkan bentuk atau model, fitur, kualitas kinerja produk dari sepeda motor Yamaha N-Max. Informasi Daya tahan dan keandalan produk yang lengkap baik melalui penjelasan pada brosur maupun penjelasan dari karyawan dealer, selain itu informasi daya tahan dan keandalan juga banyak yang tersedia di internet yang dapat membuat konsumen menjadi puas dalam menggunakaninya. Sepeda motor Yamaha N-Max mudah diperbaiki, karena PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo selain menjual motor, juga menyediakan bengkel service dan berbagai peralatannya. Sepeda motor yamaha N-Max memiliki penampilan yang sesuai selera konsumen baik usia muda maupun tua. Dari penjelasan tersebut terbukti dari jawaban responden dari setiap item pertanyaan berada pada kategori tinggi. Artinya, meskipun pengaruh *diferensiasi* kecil dibanding dengan *positioning* produk, namun dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sepeda motor Yamaha N-Max.

Produk sepeda motor N-Max mampu menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan produk lain, yang dapat dilihat dari penampilan, keuntungan, harga, dan lain sebagainya. Produk yang berbeda dengan produk lain mungkin lebih unggul karena memiliki keunggulan dari segi tampilan dan jenis yang paling menginspirasi konsumen. Biasanya, produk yang sama akan dianggap umum setelah produk dengan nilai pembeda ini muncul. Oleh karena itu, diferensiasi dapat menjadi strategi untuk menampilkan produk yang lebih baru dan lebih tinggi dalam persaingan bisnis yang kuat. Perbedaannya adalah bahwa perusahaan tidak dapat dipisahkan sebagai salah satu strategi pendukung pemasaran yang diperlukan. Riset diperlukan untuk membedakan produk sasaran dan mencegah

penyalahgunaan dana usaha, dan tentunya dibutuhkan waktu dan uang untuk berinvestasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Doyle (Dwihapsari & Murni, 2017: 105) bahwa diferensiasi merupakan konsep yang awalnya diterapkan ke manfaat utama produk tertentu yang berbeda dan unik melebihi produk pesaing lain, sehingga membuatnya lebih menarik bagi pasar sasaran. Diferensiasi merupakan suatu strategi membuat suatu perbedaan yang unik, kreatif, khas agar produk kita tidak sama dengan perusahaan pesaing sehingga perbedaan tersebut dapat tertanam di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler (Anastuti, Dkk, 2014:2) perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya melalui lima dimensi yaitu dengan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran pemasaran, dan diferensiasi citra.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti, (2019) mengemukakan bahwa variabel *diferensiasi* produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Positioning* produk dan *diferensiasi* produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo
2. *Positioning* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo
3. *Diferensiasi* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo agar tetap menjaga *Positioning* produk sepeda motor Yamaha N-Max, karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha N-Max, dengan cara menyampaikan informasi-informasi manfaat kepada konsumen, dan menjaga segmentasi pasarnya pada pengguna atau pemakai saat ini, serta

2. tetap menjaga produk-produk pesaing. Begitupun harga sepeda motor N-Max untuk tidak dinaikkan.
3. Disarankan kepada pimpinan PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo agar lebih meningkatkan variabel *diferensiasi* produk, karena memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha N-Max, dengan cara lebih menyampaikan kepada konsumen kelebihan, keistimewaan dan mutu dari sepeda motor N-Max agar konsumen lebih megetahui secara detail produk N-Max. lebih menjaga kehandalan dan daya tahan motor N-Max pada saat digunakan oleh konsumen.
4. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti variabel kualitas layanan dan fitur produk (Nilasari, 2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Herri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara.* Jurnal Teknik Sipil ISSN 2088-9321 , Universitas Syiah Kuala
- Aminah, S. (2018). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembelian Produk Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung.* Universitas Islam Negeri Raden Intan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Lampung: <http://repository.radenintan.ac.id/>.
- Anastuti , K. U., Arifin , Z., & Wilopo. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 7(1), 1-9.
- Astuti, Y., Zulkarnain, M., & Mukarrama. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2), 141-152.
- Dwihapsari, E. R., & Murni, Y. (2017). Pengaruh Positioning, Diferensiasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 104-111.
- Fadhilah, A. R. (2016). *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning Product, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Kcp Bank Syariah Mandiri Salatiga.* Institut Agama Islam Negeri (Iain), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Salatiga: <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/>.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Merdeka Malang) . *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120-134.

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kusrisari, M. A. (2019). *Strategi Segmentation, Targeting, Dan Positioning Produk Marmer Di Ud. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung*. Institut Agama Islam Negeri, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Tulungagung: <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/>.
- Meldayanoor, Darmawan, M. I., & Nurinasyah, E. (2019). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agroindustri*, 6(1), 9-19.
- Nilasari, Eswika. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, ISSN : 1693-0827.
- Nofritar. (2018). Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laptop Asus. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 7(2), 93-101.
- Riduwan, Achmad Kuncoro, dan Engkos. (2012). *Análisis jalur (Path Análisis)*. Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Rosyida, A., & Heryani, T. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 98-124.
- Sasongko, Felita. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2
- Setyaningsih, L. (2016). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Green Product (Studi Pada Pengguna Lampu Philips LED di Purworejo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1-8.

Sigit P, Reza Dimas. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung

Sirait, J. S. (2013) *Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen SMARTFREN* Universitas Brawijaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Malang.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Ed. 1. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, danR&D*. Bandung:Alfabeta.

Lampiran 1. Kuisioner

KUISIONER

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh Positioning Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo**”. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i).

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

B. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pekerjaan Anda:

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa/i
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai Negeri
- e. Pegawai Swasta

Lama Menggunakan Sepeda Motor NMax:

- a. < 1 Tahun
- b. 1 – 2 Tahun
- c. 3 Tahun ke atas

C. Kuesioner

Pada kuesioner dibawah ini saudara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan dengan mengisi atau memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat saudara/i terhadap Toko Kerawang Kembang Indah Kota Gorontalo. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

PILIHAN
Sangat Setuju/selalu (sangat positif)
Setuju/Sering (positif)
Ragu – ragu /Kadang – kadang (netral)
Tidak Setuju /Jarang (negatif)
Sangat tidak setuju /tidak pernah (sangat negatif)

Variabel (X1): Positioning Produk

Penentuan Posisi menurut Atribut

1. Produk sepeda motor NMax unggul di banding dengan produk sepeda motor lainya.
 - a. Selalu unggul di banding dengan produk sepeda motor lainya
 - b. Sering unggul di banding dengan produk sepeda motor lainya
 - c. Kadang-kadang unggul di banding dengan produk sepeda motor lainya
 - d. Jarang unggul di banding dengan produk sepeda motor lainya
 - e. Tidak pernah unggul di banding dengan produk sepeda motor lainya

Penentuan Posisi menurut Manfaat

2. Produk sepeda motor NMax memberikan lebih banyak manfaat kepada pengguna
 - a. Selalu memberikan manfaat kepada pengguna
 - b. Sering memberikan manfaat kepada pengguna
 - c. Kadang-kadang memberikan manfaat kepada pengguna
 - d. Jarang memberikan manfaat kepada pengguna
 - e. Tidak pernah memberikan manfaat kepada pengguna

Penentuan Posisi menurut Penggunaan

3. Sebagai pengguna motor, Produk Sepeda motor NMax sesuai dengan kepuasan konsumen
 - a. Selalu sesuai dengan kepuasan konsumen .
 - b. Sering sesuai dengan kepuasan konsumen.
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan kepuasan konsumen.
 - d. Jarang sesuai dengan kepuasan konsumen.
 - e. Tidak pernah sesuai dengan kepuasan konsumen.

Penentuan Posisi menurut Pemakai

4. Sebagai kelompok pemakai, produk Sepeda motor NMMax menjadi produk yang terbaik.
 - a. Selalu menjadi produk yang terbaik
 - b. Sering menjadi produk yang terbaik
 - c. Kadang-kadang menjadi produk yang terbaik
 - d. Jarang menjadi produk yang terbaik
 - e. Tidak pernah menjadi produk yang terbaik

Penentuan Posisi menurut Pesaing

5. Produk sepeda motor NMax lebih baik dari produk pesaing
 - a. Selalu lebih baik dari produk pesaing
 - b. Sering lebih baik dari produk pesaing
 - c. Kadang-kadang lebih baik dari produk pesaing
 - d. Jarang lebih baik dari produk pesaing
 - e. Tidak pernah lebih baik dari produk pesaing

Penentuan Posisi menurut kategori produk

6. Sepeda Motor NMax sebagai kategori produk yang memimpin diantara sepeda motor lainnya
 - a. Selalu memimpin diantara sepeda motor lainnya
 - b. Sering memimpin diantara sepeda motor lainnya
 - c. Kadang-kadang memimpin diantara sepeda motor lainnya
 - d. Jarang memimpin diantara sepeda motor lainnya
 - e. Tidak pernah memimpin diantara sepeda motor lainnya

Penentuan Posisi menurut harga

7. Produk sepeda motor NMax memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan
 - a. Selalu memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan
 - b. Sering memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan
 - c. Kadang-kadang memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan
 - d. Jarang memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan
 - e. Tidak pernah memiliki harga terjangkau untuk semua kalangan

Variabel (X2): Deferensiasi Produk

8. Bentuk sepeda motor NMax memiliki keunikan .
 - a. Selalu memiliki keunikan
 - b. Sering memiliki keunikan
 - c. Kadang-kadang memiliki keunikan
 - d. Jarang memiliki keunikan
 - e. Tidak pernah memiliki keunikan
9. Kelengkapan fitur sepeda motor NMax memiliki keistimewaan
 - a. Selalu memiliki keistimewaan
 - b. Sering memiliki keistimewaan
 - c. Kadang-kadang memiliki keistimewaan
 - d. Jarang memiliki keistimewaan
 - e. Tidak pernah memiliki keistimewaan

10. kualitas kinerja membuat produk sepeda motor NMax memiliki mutu yang tinggi
 - a. Selalu memiliki mutu yang tinggi
 - b. Sering memiliki mutu yang tinggi
 - c. Kadang-kadang memiliki mutu yang tinggi
 - d. Jarang memiliki mutu yang tinggi
 - e. Tidak pernah memiliki mutu yang tinggi
11. Produk sepeda motor NMax memiliki standar yang tinggi sesuai dengan harapan konsumen
 - a. Selalu sesuai dengan harapan konsumen
 - b. Sering sesuai dengan harapan konsumen
 - c. Kadang-kadang sesuai dengan harapan konsumen
 - d. Jarang sesuai dengan harapan konsumen
 - e. Tidak pernah sesuai dengan harapan konsumen
12. Produk sepeda motor NMax memiliki daya tahan yang tinggi
 - a. Selalu memiliki daya tahan yang tinggi
 - b. Sering memiliki daya tahan yang tinggi
 - c. Kadang-kadang memiliki daya tahan yang tinggi
 - d. Jarang memiliki daya tahan yang tinggi
 - e. Tidak pernah memiliki daya tahan yang tinggi
13. Produk sepeda motor NMax memiliki kapabilitas yang bisa tahan dengan waktu yang lama
 - a. Selalu bisa tahan dengan waktu yang lama
 - b. Sering bisa tahan dengan waktu yang lama
 - c. Kadang-kadang bisa tahan dengan waktu yang lama
 - d. Jarang bisa tahan dengan waktu yang lama
 - e. Tidak pernah bisa tahan dengan waktu yang lama
14. Tata letak / Perlengkapan barang yang dapat membantu konsumen didalam membeli
 - a. Selalu membantu konsumen didalam membeli
 - b. Sering membantu konsumen didalam membeli
 - c. Kadang-kadang membantu konsumen didalam membeli
 - d. Jarang membantu konsumen didalam membeli
 - e. Tidak pernah membantu konsumen didalam membeli
15. Produk sepeda motor NMax memiliki penampilan yang menarik hati konsumen
 - a. Selalu menarik hati konsumen
 - b. Sering menarik hati konsumen
 - c. Kadang-kadang menarik hati konsumen
 - d. Jarang menarik hati konsumen
 - e. Tidak pernah menarik hati konsumen

16. Produk sepeda motor NMax memiliki rancangan/desain yang sesuai dengan keinginan konsumen
- Selalu sesuai dengan keinginan konsumen
 - Sering sesuai dengan keinginan konsumen
 - Kadang-kadang sesuai dengan keinginan konsumen
 - Jarang sesuai dengan keinginan konsumen
 - Tidak pernah sesuai dengan keinginan konsumen

Variabel (Y) : Kepuasan Konsumen

- Menjadi lebih setia pada produk sepeda motor NMax
 - Selalu setia pada produk sepeda motor NMax
 - Sering setia pada produk sepeda motor NMax
 - Kadang-kadang setia pada produk sepeda motor NMax
 - Jarang setia pada produk sepeda motor NMax
 - Tidak pernah setia pada produk sepeda motor NMax
- Membeli kembali jika perusahaan memperkenalkan produk baru
 - Selalu membeli jika perusahaan memperkenalkan produk baru
 - Sering membeli jika perusahaan memperkenalkan produk baru
 - Kadang-kadang membeli jika perusahaan memperkenalkan produk baru
 - Jarang membeli jika perusahaan memperkenalkan produk baru
 - Tidak pernah membeli jika perusahaan memperkenalkan produk baru
- Membeli kembali jika perusahaan menyempurnakan produk yang ada
 - Selalu membeli jika perusahaan menyempurnakan produk yang ada
 - Sering membeli jika perusahaan menyempurnakan produk yang ada
 - Kadang-kadang membeli jika perusahaan menyempurnakan produk yang ada
 - Jarang membeli jika perusahaan menyempurnakan produk yang ada
 - Tidak pernah membeli jika perusahaan menyempurnakan produk yang ada
- Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk sepeda motor NMax.
 - Selalu Memberi komentar yang menguntungkan
 - Sering Memberi komentar yang menguntungkan
 - Kadang-kadang Memberi komentar yang menguntungkan
 - Jarang Memberi komentar yang menguntungkan
 - Tidak pernah Memberi komentar yang menguntungkan
- Memperhatikan produk sepeda motor merek lain
 - Selalu memperhatikan produk sepeda motor merek lain
 - Sering memperhatikan produk sepeda motor merek lain
 - Kadang-kadang memperhatikan produk sepeda motor merek lain
 - Jarang memperhatikan produk sepeda motor merek lain

- e. Tidak pernah memperhatikan produk sepeda motor merek lain
6. Memperhatikan iklan produk sepeda motor merek lain
- a. Selalu memperhatikan iklan sepeda motor merek lain
 - b. Sering memperhatikan iklan sepeda motor merek lain
 - c. Kadang-kadang memperhatikan iklan sepeda motor merek lain
 - d. Jarang memperhatikan iklan sepeda motor merek lain
 - e. Tidak pernah memperhatikan iklan sepeda motor merek lain
7. Kurang sensitif pada harga sepeda motor merek lain
- a. Selalu tidak sensitif pada harga sepeda motor merek lain
 - b. Sering tidak sensitif pada harga sepeda motor merek lain
 - c. Kadang-kadang sensitif pada harga sepeda motor merek lain
 - d. Jarang sensitif pada harga sepeda motor merek lain
 - e. Tidak pernah sensitif pada harga sepeda motor merek lain
8. Memberikan gagasan kepada perusahaan tentang produk sepeda motor NMax
- a. Selalu memberi gagasan kepada perusahaan
 - b. Sering memberi gagasan kepada perusahaan
 - c. Kadang-kadang memberi gagasan kepada perusahaan
 - d. Jarang memberi gagasan kepada perusahaan
 - e. Tidak pernah memberi gagasan kepada perusahaan
9. Biaya pelayanan service yang kecil dengan memiliki produk sepeda motor NMax
- a. Selalu mengeluarkan biaya pelayanan yang kecil
 - b. Sering mengeluarkan biaya pelayanan yang kecil
 - c. Kadang-kadang mengeluarkan biaya pelayanan yang kecil
 - d. Jarang mengeluarkan biaya pelayanan yang kecil
 - e. Tidak pernah mengeluarkan biaya pelayanan yang kecil

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Positioning Produk (X1)

45	3	3	2	2	3	3	4	20
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	3	4	3	3	3	3	3	22
49	3	3	4	4	4	3	4	25
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	3	4	4	27
53	3	3	4	4	3	3	3	23
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	3	3	4	3	3	24
57	4	4	4	4	3	4	3	26
58	3	3	4	4	3	4	4	25
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	3	4	4	4	4	3	4	26
62	4	4	3	3	3	4	3	24
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	3	4	4	4	3	3	25
65	3	4	4	4	3	4	4	26
66	4	4	3	3	4	4	3	25
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	3	4	4	4	4	5	28

69	3	4	3	3	3	3	3	22
70	3	3	4	4	3	4	4	25
71	4	4	4	4	4	3	4	27
72	3	3	3	3	3	3	4	22
73	3	4	3	3	4	3	3	23
74	4	4	4	4	3	4	3	26
75	4	4	3	3	4	3	3	24
76	3	3	4	4	4	4	4	26
77	4	4	4	4	3	4	3	26
78	3	3	3	3	4	3	5	24
79	3	3	3	3	3	4	5	24
80	4	4	4	4	4	5	3	28
81	5	5	5	5	5	5	4	34
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	4	3	3	3	4	4	25

Data Interval Positioning Produk (X1)

Successive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	total
5.028	5.028	3.968	4.604	3.968	4.554	3.968	31.119
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	1.000	19.846
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	2.171	23.097
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	2.171	18.776
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	3.502	2.171	20.858
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	2.444	1.000	22.023
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	1.000	16.452
2.814	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	1.000	18.692
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	2.171	23.165
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	1.000	19.846
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	1.000	20.773
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	2.171	23.165
2.814	2.814	2.476	2.460	3.530	2.444	1.000	17.538
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	3.502	1.000	20.903
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	2.444	1.000	18.629
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	2.171	17.623
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	1.000	16.452
3.968	2.814	2.476	2.460	3.530	3.502	1.000	19.750
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	2.171	17.623
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	2.171	18.776
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	2.444	2.171	20.886
3.968	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	1.000	17.606

2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	3.502	1.000	17.510
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	1.000	1.000	15.008
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	3.502	2.171	18.680
2.814	3.968	3.570	3.543	3.530	3.502	2.171	23.097
2.814	2.814	1.000	1.000	1.000	2.444	1.000	12.072
3.968	2.814	2.476	2.460	3.530	2.444	1.000	18.692
1.000	2.814	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8.814
2.814	1.000	2.476	2.460	2.444	2.444	1.000	14.638
2.814	2.814	2.476	2.460	1.000	1.000	1.000	13.564
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	3.502	1.000	17.510
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	4.554	2.171	25.303
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
3.968	3.968	2.476	2.460	2.444	3.502	2.171	20.988
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	1.000	20.773
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	2.171	23.097
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	2.171	18.776
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	1.000	16.452
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
2.814	2.814	1.000	1.000	2.444	2.444	2.171	14.687
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	1.000	17.606
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	2.444	2.171	20.886
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670

5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	2.171	23.165
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	2.444	1.000	18.629
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	1.000	19.846
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	1.000	21.995
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	3.502	2.171	20.858
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	1.000	16.452
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
2.814	3.968	3.570	3.543	3.530	2.444	2.171	22.040
3.968	3.968	2.476	2.460	2.444	3.502	1.000	19.818
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	2.444	1.000	20.869
2.814	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	2.171	22.012
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	3.502	1.000	20.903
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	3.220	24.147
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	2.444	1.000	17.606
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	3.502	2.171	20.858
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	2.444	2.171	23.194
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	2.444	2.171	17.623
2.814	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	1.000	18.692
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	1.000	21.995
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	2.444	1.000	19.846
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	3.502	2.171	21.944
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	3.502	1.000	21.995

2.814	2.814	2.476	2.460	3.530	2.444	3.220	19.758
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	3.502	3.220	19.730
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	4.554	1.000	24.133
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	2.171	30.620
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	4.554	3.220	31.670
3.968	3.968	2.476	2.460	2.444	3.502	2.171	20.988

Data Ordinal Diferensiasi Produk (X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
1	5	5	5	3	3	4	4	5	5	39
2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
6	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
8	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
9	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
11	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
12	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
13	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
14	4	4	3	5	5	5	5	3	3	37
15	5	5	5	3	2	3	2	5	5	35
16	3	3	3	4	4	3	4	2	3	29
17	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30
18	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
19	4	4	3	4	3	3	3	4	3	31
20	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
21	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32
22	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
23	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
24	3	4	3	5	5	5	5	3	3	36

51	5	5	5	4	3	3	4	5	5	39
52	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
53	3	3	3	5	5	5	5	4	4	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	3	3	3	3	5	5	37
56	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
57	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31
58	3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
59	3	3	3	5	5	5	5	3	3	35
60	5	5	5	4	3	3	4	5	5	39
61	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
62	3	4	3	5	5	5	5	4	3	37
63	5	5	5	3	3	3	3	5	5	37
64	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
65	3	4	4	3	4	3	3	4	4	32
66	4	4	3	5	5	5	5	4	3	38
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	4	4	5	3	3	4	4	5	5	37
69	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
70	3	4	4	4	3	3	3	4	3	31
71	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
72	3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
73	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
74	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
75	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
76	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32

77	3	4	3	5	5	5	5	3	3	36
78	4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
79	3	4	5	3	4	3	3	5	5	35
80	4	5	3	4	3	4	3	4	3	33
81	5	5	4	5	5	5	5	3	4	41
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	5	5	5	4	3	3	4	5	5	39
84	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31

Data Interval Diferensiasi Produk (X2)

Succesive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
4.604	4.554	3.178	2.601	2.356	3.540	3.991	4.951	4.951	34.726
3.543	2.460	1.000	3.681	3.388	2.507	2.895	2.747	3.951	26.171
3.543	3.515	2.152	3.681	2.356	2.507	2.895	3.873	2.847	27.368
2.460	2.460	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	2.847	27.264
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	3.873	3.951	28.375
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	3.873	3.951	26.282
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	2.847	21.872
3.543	2.460	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	2.847	27.195
2.460	3.515	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	3.951	26.310
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	2.847	22.955
3.543	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	2.895	2.747	2.847	27.154
2.460	3.515	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	3.951	26.310
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	2.747	2.847	24.051

3.543	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	2.847	32.278
4.604	4.554	3.178	2.601	1.000	2.507	1.000	4.951	4.951	29.347
2.460	2.460	1.000	3.681	3.388	2.507	3.991	1.000	2.847	23.333
2.460	2.460	2.152	2.601	2.356	3.540	2.895	3.873	2.847	25.184
2.460	2.460	1.000	2.601	3.388	2.507	2.895	2.747	3.951	24.009
3.543	3.515	1.000	3.681	2.356	2.507	2.895	3.873	2.847	26.216
2.460	2.460	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	2.847	27.264
2.460	2.460	2.152	3.681	2.356	3.540	2.895	3.873	3.951	27.368
3.543	2.460	2.152	2.601	3.388	2.507	2.895	2.747	3.951	26.244
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	3.873	2.847	24.095
2.460	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	2.847	31.195
4.604	4.554	3.178	2.601	2.356	2.507	2.895	4.951	4.951	32.597
2.460	1.000	1.000	3.681	2.356	3.540	2.895	2.747	2.847	22.524
2.460	3.515	2.152	3.681	3.388	3.540	2.895	2.747	3.951	28.328
3.543	3.515	2.152	2.601	3.388	2.507	3.991	3.873	3.951	29.521
1.000	2.460	1.000	2.601	2.356	1.000	2.895	3.873	2.847	20.032
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	1.000	21.109
1.000	1.000	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	2.847	18.952
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	2.847	21.872
1.000	1.000	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	2.847	18.952
2.460	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	2.847	27.167
3.543	4.554	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	3.951	36.700
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	4.951	40.865
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	4.951	40.865
4.604	4.554	3.178	3.681	3.388	3.540	3.991	4.951	4.951	36.837
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	3.873	3.951	28.375
3.543	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	3.873	3.951	30.481

3.543	3.515	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	3.873	3.951	31.633
2.460	2.460	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	3.951	25.256
2.460	2.460	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	2.847	30.140
4.604	4.554	3.178	3.681	3.388	2.507	3.991	4.951	4.951	35.805
2.460	2.460	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	2.847	32.419
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	4.951	40.865
4.604	4.554	3.178	2.601	3.388	2.507	2.895	4.951	4.951	33.629
2.460	2.460	1.000	3.681	2.356	3.540	2.895	3.873	2.847	25.111
3.543	2.460	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	3.951	33.480
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	4.951	40.865
4.604	4.554	3.178	3.681	2.356	2.507	3.991	4.951	4.951	34.773
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	2.747	2.847	26.143
2.460	2.460	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	3.951	32.371
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	4.951	40.865
4.604	4.554	3.178	2.601	2.356	2.507	2.895	4.951	4.951	32.597
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	3.540	2.895	2.747	2.847	23.988
2.460	3.515	1.000	3.681	3.388	2.507	2.895	2.747	3.951	26.143
2.460	3.515	2.152	2.601	2.356	2.507	3.991	3.873	2.847	26.302
2.460	2.460	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	2.847	30.140
4.604	4.554	3.178	3.681	2.356	2.507	3.991	4.951	4.951	34.773
3.543	2.460	2.152	2.601	3.388	2.507	2.895	2.747	2.847	25.139
2.460	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	2.847	32.321
4.604	4.554	3.178	2.601	2.356	2.507	2.895	4.951	4.951	32.597
3.543	2.460	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	2.847	27.195
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	2.507	2.895	3.873	3.951	27.342
3.543	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	2.847	33.404
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	4.951	40.865

3.543	3.515	3.178	2.601	2.356	3.540	3.991	4.951	4.951	32.625
2.460	2.460	1.000	3.681	3.388	2.507	2.895	2.747	3.951	25.088
2.460	3.515	2.152	3.681	2.356	2.507	2.895	3.873	2.847	26.285
3.543	2.460	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	2.847	28.347
2.460	2.460	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	3.873	3.951	27.320
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	3.873	3.951	26.282
2.460	3.515	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	2.847	22.927
3.543	2.460	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	2.847	27.195
3.543	3.515	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	3.951	27.393
2.460	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	2.847	31.195
3.543	2.460	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	4.951	37.710
2.460	3.515	3.178	2.601	3.388	2.507	2.895	4.951	4.951	30.446
3.543	4.554	1.000	3.681	2.356	3.540	2.895	3.873	2.847	28.287
4.604	4.554	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	3.951	36.635
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	4.951	40.865
4.604	4.554	3.178	3.681	2.356	2.507	3.991	4.951	4.951	34.773
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	2.747	2.847	26.143

Data Ordinal Kepuasan Konsumen (Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
1	5	5	5	5	4	4	28
2	4	4	3	4	3	4	22
3	4	3	4	4	3	3	21
4	3	4	3	3	4	3	20
5	3	3	4	3	4	4	21
6	4	4	4	4	3	3	22
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	4	3	4	4	4	22
9	4	4	4	3	3	4	22
10	4	4	3	4	3	3	21
11	3	3	4	4	4	4	22
12	4	4	4	3	3	3	21
13	3	3	3	4	3	4	20
14	4	4	3	4	5	5	25
15	5	5	5	5	3	3	26
16	3	3	4	3	4	3	20
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	4	19
19	4	3	3	4	4	3	21
20	3	3	3	3	4	3	19
21	3	4	3	3	3	3	19
22	3	3	4	4	3	4	21

23	4	3	3	3	4	3	20
24	3	3	3	3	5	5	22
25	5	5	5	5	3	3	26
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	4	3	19
28	3	4	4	4	3	3	21
29	3	3	2	2	3	4	17
30	4	3	3	4	3	2	19
31	2	3	2	2	4	3	16
32	3	2	3	3	3	3	17
33	3	3	3	2	3	3	17
34	3	3	3	3	3	4	19
35	4	4	4	4	5	5	26
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29
39	4	4	3	3	3	3	20
40	3	3	4	4	5	4	23
41	4	3	4	4	3	3	21
42	3	4	3	3	4	3	20
43	3	3	3	3	5	5	22
44	5	5	5	5	4	3	27
45	3	3	2	3	5	5	21
46	5	5	5	5	5	5	30

47	5	5	5	5	3	3	26
48	3	4	3	3	3	3	19
49	3	3	4	4	5	5	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	3	4	27
52	4	4	4	3	4	3	22
53	3	3	4	3	5	5	23
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	3	4	27
56	4	4	3	4	4	4	23
57	4	4	4	3	3	3	21
58	3	3	4	3	3	3	19
59	3	3	3	3	5	5	22
60	5	5	5	5	3	3	26
61	3	4	4	4	4	4	23
62	4	4	3	3	5	5	24
63	5	5	5	5	3	4	27
64	4	3	4	4	3	3	21
65	3	4	4	3	4	4	22
66	4	4	3	4	5	5	25
67	5	5	5	5	5	4	29
68	4	3	4	4	4	3	22
69	3	4	3	3	3	3	19
70	3	3	4	3	3	4	20

71	4	4	4	4	4	3	23
72	3	3	3	3	4	3	19
73	3	4	3	4	3	4	21
74	4	4	4	3	3	4	22
75	4	4	3	4	4	3	22
76	3	3	4	4	3	4	21
77	4	4	4	3	5	3	23
78	3	3	3	4	5	3	21
79	3	3	3	3	3	4	19
80	4	4	4	4	3	5	24
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	3	4	27
84	4	4	3	3	4	3	21

Data Interval Kepuasan Konsumen (Y)**Succesive Interval**

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
4.880	4.732	4.604	4.951	2.107	3.763	25.037
3.858	3.682	2.476	3.886	1.000	3.763	18.665
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	2.649	17.534
2.781	3.682	2.476	2.852	2.107	2.649	16.545
2.781	2.585	3.556	2.852	2.107	3.763	17.643
3.858	3.682	3.556	3.886	1.000	2.649	18.631
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	2.649	14.342
2.781	3.682	2.476	3.886	2.107	3.763	18.694

3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	3.763	18.710
3.858	3.682	2.476	3.886	1.000	2.649	17.551
2.781	2.585	3.556	3.886	2.107	3.763	18.677
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	2.649	17.596
2.781	2.585	2.476	3.886	1.000	3.763	16.491
3.858	3.682	2.476	3.886	3.047	4.784	21.733
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	2.649	22.816
2.781	2.585	3.556	2.852	2.107	2.649	16.529
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	2.649	14.342
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	3.763	15.456
3.858	2.585	2.476	3.886	2.107	2.649	17.560
2.781	2.585	2.476	2.852	2.107	2.649	15.449
2.781	3.682	2.476	2.852	1.000	2.649	15.439
2.781	2.585	3.556	3.886	1.000	3.763	17.571
3.858	2.585	2.476	2.852	2.107	2.649	16.526
2.781	2.585	2.476	2.852	3.047	4.784	18.525
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	2.649	22.816
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	2.649	14.342
2.781	2.585	2.476	2.852	2.107	2.649	15.449
2.781	3.682	3.556	3.886	1.000	2.649	17.554
2.781	2.585	1.000	1.682	1.000	3.763	12.811
3.858	2.585	2.476	3.886	1.000	1.000	14.805
1.000	2.585	1.000	1.682	2.107	2.649	11.022
2.781	1.000	2.476	2.852	1.000	2.649	12.757
2.781	2.585	2.476	1.682	1.000	2.649	13.172
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	3.763	15.456
3.858	3.682	3.556	3.886	3.047	4.784	22.813

4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	3.763	25.978
3.858	3.682	2.476	2.852	1.000	2.649	16.516
2.781	2.585	3.556	3.886	3.047	3.763	19.618
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	2.649	17.534
2.781	3.682	2.476	2.852	2.107	2.649	16.545
2.781	2.585	2.476	2.852	3.047	4.784	18.525
4.880	4.732	4.604	4.951	2.107	2.649	23.923
2.781	2.585	1.000	2.852	3.047	4.784	17.049
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	2.649	22.816
2.781	3.682	2.476	2.852	1.000	2.649	15.439
2.781	2.585	3.556	3.886	3.047	4.784	20.639
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	3.763	23.930
3.858	3.682	3.556	2.852	2.107	2.649	18.703
2.781	2.585	3.556	2.852	3.047	4.784	19.605
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	3.763	23.930
3.858	3.682	2.476	3.886	2.107	3.763	19.771
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	2.649	17.596
2.781	2.585	3.556	2.852	1.000	2.649	15.422
2.781	2.585	2.476	2.852	3.047	4.784	18.525
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	2.649	22.816
2.781	3.682	3.556	3.886	2.107	3.763	19.774
3.858	3.682	2.476	2.852	3.047	4.784	20.699

4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	3.763	23.930
3.858	2.585	3.556	3.886	1.000	2.649	17.534
2.781	3.682	3.556	2.852	2.107	3.763	18.740
3.858	3.682	2.476	3.886	3.047	4.784	21.733
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	3.763	25.978
3.858	2.585	3.556	3.886	2.107	2.649	18.640
2.781	3.682	2.476	2.852	1.000	2.649	15.439
2.781	2.585	3.556	2.852	1.000	3.763	16.536
3.858	3.682	3.556	3.886	2.107	2.649	19.737
2.781	2.585	2.476	2.852	2.107	2.649	15.449
2.781	3.682	2.476	3.886	1.000	3.763	17.588
3.858	3.682	3.556	2.852	1.000	3.763	18.710
3.858	3.682	2.476	3.886	2.107	2.649	18.657
2.781	2.585	3.556	3.886	1.000	3.763	17.571
3.858	3.682	3.556	2.852	3.047	2.649	19.643
2.781	2.585	2.476	3.886	3.047	2.649	17.424
2.781	2.585	2.476	2.852	1.000	3.763	15.456
3.858	3.682	3.556	3.886	1.000	4.784	20.766
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	3.047	4.784	26.999
4.880	4.732	4.604	4.951	1.000	3.763	23.930
3.858	3.682	2.476	2.852	2.107	2.649	17.622

Lampiran 3. Data Frekuensi

Variabel Positioning Produk (X1)

Frequency Table

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.2	1.2	1.2
3.00	38	45.2	45.2	46.4
4.00	26	31.0	31.0	77.4
5.00	19	22.6	22.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.2	1.2	1.2
3.00	35	41.7	41.7	42.9
4.00	29	34.5	34.5	77.4
5.00	19	22.6	22.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	35	41.7	41.7	45.2
	4.00	28	33.3	33.3	78.6
	5.00	18	21.4	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	35	41.7	41.7	45.2
	4.00	27	32.1	32.1	77.4
	5.00	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	35	41.7	41.7	45.2

4.00	28	33.3	33.3	78.6
5.00	18	21.4	21.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.6	3.6	3.6
3.00	33	39.3	39.3	42.9
4.00	27	32.1	32.1	75.0
5.00	21	25.0	25.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X1_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	36	42.9	42.9	42.9
4.00	28	33.3	33.3	76.2
5.00	20	23.8	23.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Variabel Diferensiasi Produk (X2)

Frequency Table

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	35	41.7	41.7	45.2
	4.00	27	32.1	32.1	77.4
	5.00	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	33	39.3	39.3	42.9
	4.00	27	32.1	32.1	75.0
	5.00	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	36	42.9	42.9	42.9
	4.00	27	32.1	32.1	75.0
	5.00	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	37	44.0	44.0	44.0
	4.00	27	32.1	32.1	76.2
	5.00	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	34	40.5	40.5	41.7

4.00	29	34.5	34.5	76.2
5.00	20	23.8	23.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	38	45.2	45.2	46.4
	4.00	25	29.8	29.8	76.2
	5.00	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	40	47.6	47.6	48.8
	4.00	23	27.4	27.4	76.2
	5.00	20	23.8	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	34	40.5	40.5	41.7
	4.00	28	33.3	33.3	75.0
	5.00	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	38	45.2	45.2	46.4
	4.00	24	28.6	28.6	75.0
	5.00	21	25.0	25.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Frequency Table**Y1_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	38	45.2	45.2	46.4

4.00	26	31.0	31.0	77.4
5.00	19	22.6	22.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Y1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.2	1.2	1.2
3.00	35	41.7	41.7	42.9
4.00	29	34.5	34.5	77.4
5.00	19	22.6	22.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Y1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.6	3.6	3.6
3.00	35	41.7	41.7	45.2
4.00	27	32.1	32.1	77.4
5.00	19	22.6	22.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	35	41.7	41.7	45.2
	4.00	27	32.1	32.1	77.4
	5.00	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	40	47.6	47.6	47.6
	4.00	22	26.2	26.2	73.8
	5.00	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	39	46.4	46.4	47.6

4.00	26	31.0	31.0	78.6
5.00	18	21.4	21.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas dan Reliabelitas Positioning Produk (X1)

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7 TOTAL_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations							
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.828**	.756**	.768**	.791**	.790**	.589**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1_2	Pearson Correlation	.828**	1	.693**	.705**	.711**	.709**	.590**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1_3	Pearson Correlation	.756**	.693**	1	.992**	.779**	.796**	.693**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1_4	Pearson Correlation	.768**	.705**	.992**	1	.773**	.806**	.687**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1_5	Pearson Correlation	.791**	.711**	.779**	.773**	1	.697**	.621**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1_6	Pearson Correlation	.790**	.709**	.796**	.806**	.697**	1	.672**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
X1_7	Pearson Correlation	.589**	.590**	.693**	.687**	.621**	.672**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.897**	.849**	.929**	.932**	.873**	.890**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X1_4 X1_5 X1_6 X1_7
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	84	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	7

Uji Validitas dan Reliabelitas Diferensiasi Produk (X2)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 X2_7 X2_8 X2_9
TOTAL_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations									
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.707**	.631**	.239*	.118	.166	.291**	.602**	.656**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.029	.284	.131	.007	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2_2	Pearson Correlation	.707**	1	.685**	.232*	.164	.180	.221*	.689**	.661**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.034	.137	.102	.044	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2_3	Pearson Correlation	.631**	.685**	1	.055	.076	.097	.126	.801**	.825**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.620	.493	.378	.254	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2_4	Pearson Correlation	.239*	.232*	.055	1	.788**	.812**	.816**	.072	.092	.661**
	Sig. (2-tailed)	.029	.034	.620		.000	.000	.000	.514	.406	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2_5	Pearson Correlation	.118	.164	.076	.788**	1	.806**	.774**	-.033	.112	.612**
	Sig. (2-tailed)	.284	.137	.493	.000		.000	.000	.763	.309	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2_6	Pearson Correlation	.166	.180	.097	.812**	.806**	1	.775**	.060	.060	.637**
	Sig. (2-tailed)	.131	.102	.378	.000	.000		.000	.585	.588	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2_7	Pearson Correlation	.291**	.221*	.126	.816**	.774**	.775**	1	.158	.154	.697**
	Sig. (2-tailed)	.007	.044	.254	.000	.000	.000		.150	.161	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2_8	Pearson Correlation	.602**	.689**	.801**	.072	-.033	.060	.158	1	.811**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.514	.763	.585	.150		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
X2_9	Pearson Correlation	.656**	.661**	.825**	.092	.112	.060	.154	.811**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.406	.309	.588	.161	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.721**	.742**	.700**	.661**	.612**	.637**	.697**	.679**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 X2_6 X2_7 X2_8 X2_9
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	84	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	9

Uji Validitas dan Reliabelitas Kepuasan Konsumen (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Y1_6 TOTAL_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	TOTAL_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.828**	.768**	.802**	.132	.168	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.232	.128	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
Y1_2	Pearson Correlation	.828**	1	.705**	.723**	.145	.222*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.188	.043	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
Y1_3	Pearson Correlation	.768**	.705**	1	.784**	.106	.209	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.336	.057	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
Y1_4	Pearson Correlation	.802**	.723**	.784**	1	.174	.261*	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.114	.017	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
Y1_5	Pearson Correlation	.132	.145	.106	.174	1	.586**	.488**

	Sig. (2-tailed)	.232	.188	.336	.114		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
Y1_6	Pearson Correlation	.168	.222*	.209	.261*	.586**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.128	.043	.057	.017	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.844**	.825**	.817**	.856**	.488**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84

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

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Y1_6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	84	100.0
Excluded ^a	0	.0

Total	84	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Lampiran 5. Hubungan antar Variabel dan Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel

```

DATASET ACTIVATE

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		positioning produk	diferensiasi produk
positioning produk	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
diferensiasi produk	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

Uji Hipotesis

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	diferensiasi produk, positioning produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.893	1.27379

a. Predictors: (Constant), diferensiasi produk, positioning produk

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1130.962	2	565.481	348.515	.000 ^b
Residual	131.426	81	1.623		
Total	1262.388	83			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), diferensiasi produk, positioning produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.516	.764		1.984	.051
positioning produk	.395	.039	.580	10.153	.000
diferensiasi produk	.300	.041	.422	7.378	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Lampiran 6. Tabel R dan Tabel F

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel F

Lampiran 7. Dokumentasi

1. Bersama Manager PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo



2. Bagian Servis Counter



3. Pembagian Kuisioner Kepada Pengguna Motor Yamaha NMAX







4. Waiting Dan Consulting



5. PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo



ABSTRACT

SINTA NUR MALIMBO. E2117168. THE EFFECT OF PRODUCT POSITIONING AND DIFFERENTIATION ON THE CONSUMER SATISFACTION OF YAMAHA N-MAX MOTORCYCLE AT PT HASJRAT ABADI BRANCH OFFICE IN TELAGA, GORONTALO

The research aims at 1) finding the significant effect of product positioning (X_1) and product differentiation (X_2) simultaneously on the consumer satisfaction (Y) of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo, 2) determining the positioning product (X_1) partially to the consumer satisfaction (Y) of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo, and 3) discovering the product differentiation (X_2) partially to the consumer satisfaction (Y) of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo. The primary data collection is done with statements (questionnaires) examined through validity and reliability test. The method of analysis employed is Path Analysis. The result of first test demonstrates that the positioning variable of the products (X_1) and the product differentiation (X_2) simultaneously contribute to the positive and significant effect on the consumer satisfaction (Y) of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo by 0.896 or 89.6%. The result of the second hypothesis suggests that the product positioning (X_1) partially contributes to the positive and significant consumer satisfaction of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo by 0.580 or 58.0%. The result of the third test shows that the variable of product differentiation (X_2) partially gives positive and significant effect to the consumer satisfaction of Yamaha N-Max motorcycle at PT Hasrat Abadi Branch Office in Telaga, Gorontalo by 0.422 or 42.2%.



Keywords : product positioning, product differentiation, consumer satisfaction

ABSTRAK

SINTA NUR MALIMBUO. E2117168. PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG TELAGA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan:1) untuk mengetahui besarnya pengaruh pengaruh *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, 2) untuk mengetahui *positioning* produk (X1) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo, dan 3) untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* produk (X2) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo. Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan yang diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa variabel *positioning* produk (X1) dan *diferensiasi* produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo sebesar 0.896 atau 89,6%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *positioning* produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo sebesar 0.580 atau 58,0%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa variabel *diferensiasi* produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sepeda motor Yamaha N-Max pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga Gorontalo sebesar 0.422 atau 42,2%.

Kata kunci: *positioning* produk, *diferensiasi* produk, kepuasan konsumen



4/10/2021

SINTA NUR MALIMBUO SKRIPSI.docx - E2117168



E2117168 SINTA NUR MALIMBUO SKRIPSI.docx
 Apr 10, 2021
 11294 words / 73791 characters

E2117168

SINTA NUR MALIMBUO SKRIPSI.docx

Sources Overview

30%

OVERALL SIMILARITY

1	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 SUBMITTED WORKS	4%
2	www.scribd.com INTERNET	3%
3	journal.umgo.ac.id INTERNET	2%
4	journal.iainlangsa.ac.id INTERNET	2%
5	e-journal.jurwidyakop3.com INTERNET	2%
6	www.hasrat-toyota.co.id INTERNET	1%
7	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id INTERNET	<1%
8	media.neliti.com INTERNET	<1%
9	core.ac.uk INTERNET	<1%
10	adoc.pub INTERNET	<1%
11	repository.radenintan.ac.id INTERNET	<1%
12	ejournal.uin-suka.ac.id INTERNET	<1%
13	lonsuit.unismuhluwuk.ac.id INTERNET	<1%
14	jurnal.unigo.ac.id INTERNET	<1%
15	journal.ipm2kpe.or.id INTERNET	<1%
16	docplayer.info INTERNET	<1%

<https://ldikti9-consortium1.turnitin.com/viewer/submissions/oid:25211:6302246/print?locale=en>

1/86



Dipindai dengan CamScanner

4/10/2021

SINTA NUR MALIMBUO SKRIPSI.docx - E2117168

17	repo.darmajaya.ac.id INTERNET	<1%
18	digilib.uinsgd.ac.id INTERNET	<1%
19	docslide.us INTERNET	<1%
20	repository.unhas.ac.id INTERNET	<1%
21	digilibadmin.unismuh.ac.id INTERNET	<1%
22	ecampus.iainbatusangker.ac.id INTERNET	<1%
23	repositori.uin-alauddin.ac.id INTERNET	<1%
24	text-id.123dok.com INTERNET	<1%
25	library.binus.ac.id INTERNET	<1%
26	es.scribd.com INTERNET	<1%
27	jimfeb.ub.ac.id INTERNET	<1%
28	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-18 SUBMITTED WORKS	<1%
29	id.123dok.com INTERNET	<1%
30	journal.feb.unmul.ac.id INTERNET	<1%
31	www.harmony.co.id INTERNET	<1%
32	eprintslib.ummg.ac.id INTERNET	<1%
33	123dok.com INTERNET	<1%
34	apriliapuspasari.wordpress.com INTERNET	<1%
35	fsd.unsyiah.ac.id INTERNET	<1%
36	riset.unisma.ac.id INTERNET	<1%
37	repository.uin-suska.ac.id INTERNET	<1%
38	www.scilit.net INTERNET	<1%
39	jurnal.stiekma.ac.id INTERNET	<1%
40	repository.stai-bbh.ac.id INTERNET	<1%





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
 UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
 Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
 Telp (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
 E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2646/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Manager PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga

di,-

Gorontalo

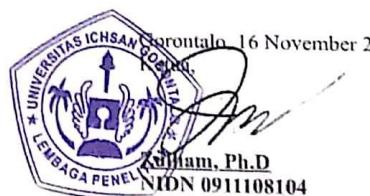
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
 NIDN : 0911108104
 Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesedianya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Sinta Nur Ma Limbuo
 NIM : E2117168
 Fakultas : Fakultas Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Lokasi Penelitian : PT. HASJRAT ABADI CABANG TELAGA
 Judul Penelitian : PENGARUH POSITIONING PRODUCT DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA PT. HASJRAT ABADI CABNAG TELAGA

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 16 November 2020

Zulham, Ph.D

NIDN 0911108104

+



Dipindai dengan CamScanner



PT. HASJRAT ABADI

CABANG GORONTALO

Dr. Ahmad A. Yusuf
Telp: 0431-311000
Fax: 0431-311291
e-Mail: spm.yamaha@outlook.com.id
Gorontalo - Sultra



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : /B.41/HA/III/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Outlet SPM Yamaha 3S Telaga menerangkan kepada:

Nama : Sinta Nur Malimbuo
NIM : E2117168
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan benar-benar telah melakukan penelitian mulai dari 16 November 2020 s/d 15 Maret 2021 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Outlet 3S Telaga Gorontalo, dengan judul "**Pengaruh Positioning Product dan Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha NMAX pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Telaga**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya dan atas perhatiannya di ucapkan terimakasih.

Gorontalo, 25 Maret 2021
Ka Outlet 3S Telaga





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS IHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0465/UNISAN-G/S-BP/I/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN	:	0906058301
Unit Kerja	:	Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa	:	SINTA NUR MALIMBUO
NIM	:	E2117168
Program Studi	:	Manajemen (S1)
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi	:	PENGARUH POSITIONING PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA PT.HASJRAT ABADI CABANG TELAGA

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 30%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 11 April 2021
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



CURRICULUM VITAE



1. Identitas Pribadi

Nama	: Sinta Nur Malimbuo
Nim	: E2117168
Tempat/Tgl Lahir	: Bilungala, 13 November 1998
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2017
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Bilungala Utara, Kec. Bonepantai. Kab. Bone Bolango Provinsi Gorontalo

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

- a. Bersekolah di SD Negeri 3 Bonepantai, Kec. Bonepantai, Kab. Bone Bolango, pada tahun 2006
- b. Kemudian melanjutkan kejenjang sekolah menengah pertama SMP Negeri 1 Bonepantai pada tahun 2011
- c. Selanjutnya melanjutkan belajar di sekolah menegah atas SMA Negeri 1 Bonepantai pada tahun 2014
- d. Dan melanjutkan Pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi pada tahun 2017.