

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada pengguna Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat
Cabang Malang)**

SKRIPSI

Oleh

SITI MARLIAH

NIM : 05610051



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada pengguna Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat
Cabang Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

SITI MARLIAH
NIM : 05610051



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga karya yang sederhana ini dapat terselesaikan. Karya yang sederhana ini peneliti persembahkan kepada Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Pariman dan Ibu Indasih yang selama ini telah membimbing dan mendoakan di setiap langkahku, Mbak Siti Rukhayati, Kak Imam Fajri, Kak Ahmad Shodikin, dan Kak Muhammad Fayakun terima kasih atas motivasi dan dukungan finansialnya.

MOTTO

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (asy-syu'ara:183)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT penguasa seluruh jagat raya, yang telah memberikan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi dengan judul **“PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pengguna kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang)** Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada pemimpin umat diseluruh semesta alam, penegak keadilan, pemberantas kemusyrikan beliau junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang patut dijadikan figur oleh setiap muslimin dan muslimat.

Skripsi ini juga tidak luput dari bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, sehingga sudah sepatutnya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST; MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam proses penulisan skripsi ini
4. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas
5. Bapak Dian sebagai pembimbing penelitian di Galeri Indosat.
6. Abah Yahya dan Ibu Syafiyah selaku pengasuh PPP. Al-Hikmah Al-Fatimiyyah
7. Bapak Pariman dan Ibu Indasih, yang telah membimbing dan mendoakan disetiap langkahku. Mbak Siti Rukhayati, Kak Imam Fajri, Kak Ahmad Shodikin, dan Kak Muhammad Fayakun yang senantiasa memberi motivasi disetiap langkahku.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti tercatat sebagai amal baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, dan mohon maaf jika dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sebagai acuan perbaikan penelitian selanjutnya.

Malang, 9 Mei 2009
Peneliti

Siti Marliah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teoritis.....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Diferensiasi.....	13
3. Keputusan Pembelian.....	16
4. Diferensiasi dalam Perspektif islam.....	29
C. Kerangka Berfikir.....	35
D. Hipotesis.....	36
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	37

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Data dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Definisi Operasional	42
G. Skala Pengukuran.....	47
H. Pengujian Instrumen.....	47
I. Uji Asumsi Klasik.....	49
J. Analisis Data	51
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
 PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
B. Paparan Data Hasil Penelitian	60
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
D. Implikasi Penelitian.....	77
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	10
Tabel 2.2	: Variabel Diferensiasi.....	16
Tabel 3.1	: Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2	: Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1	: Karakteristik responden berdasarkan usia	60
Tabel 4.2	: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..	60
Tabel 4.3	: Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	61
Tabel 4.4	: Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	62
Tabel 4.5	: Distribusi frekuensi instrumen produk	63
Tabel 4.6	: Distribusi frekuensi instrumen personalia.....	63
Tabel 4.7	: Distribusi frekuensi instrumen citra.....	64
Tabel 4.8	: Distribusi instrumen keputusan pembelian.....	64
Tabel 4.9	: Rekapitulasi hasil uji validitas	65
Tabel 4.10	: Rekapitulasi hasil uji reliabilitas.....	66
Tabel 4.11	: Hasil analisis regresi linier berganda.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : **Distribusi frekuensi instrumen**

Lampiran 2 : **Uji validitas**

Lampiran 3 : **Uji reliabilitas**

Lampiran 4 : **Uji asumsi klasik**

Lampiran 5 : **Uji Regresi berganda**

Lampiran 6 : **Scoring data mentah**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 :Proses Pencarian Internal	22
Gambar 2.2 :Kerangka Berfikir.....	35

ABSTRAK

Siti Marliah, 2009 Skripsi, Judul : Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna kartu prabayar IM3 di Galeri Indosat)
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Key Words : *Strategi Diferensiasi*, Keputusan Pembelian

Diferensiasi adalah serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Pemilihan barang diantara banyak produk selalu berdasar pada perbedaan, *implicit* atau *eksplisit*. Seorang konsumen akan mempertimbangkan diferensiasi tawaran dalam memilih produk yang akan dibeli, mereka akan dipengaruhi diferensiasi produk, personalia dan citra produk tersebut. Sebagai objek dalam penelitian ini adalah *Galeri Indosat* Cabang Malang. *Galeri Indosat* merupakan salah satu cabang layanan PT. Indosat yang didirikan untuk menjamin ketersediaan barang dan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Dan produk yang diteliti adalah kartu prabayar IM3, karena IM3 salah satu kartu prabayar segmen anak muda yang merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja, sehingga harus tetap dapat bersaing dengan operator seluler yang lain.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survei. Pengambilan sampel dalam analisis ini sebanyak 96 orang responden, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 23,6 % sedangkan yang 76,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel Produk mempunyai pengaruh sebesar 20,37%, variabel Personalia 3,63% dan variabel Citra mempunyai pengaruh sebesar 36,95%.

ABSTRACT

Marliah, Siti. 2009. Thesis, Title: The Influence of Differentiation Strategy on Buying Decision (A Survey on Users of Pre-Paid Card IM3 at Indosat Gallery)
Advisor: Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: Differentiation Strategy, Buying Decision

Differentiation is a chain of differences which means to differentiate company's offering from competitor's offering. The choice of goods among many products is always based on differences, implicit or explicit. A consumer will consider differentiation offering in choosing products that will be bought, they will be influenced by products differentiation, personal and product reputation. The object of this research is one of Indosat Gallery branch Malang. Indosat Gallery is one of PT. Indosat service's branches built to guarantee product stocks and to give the best service to the customers. And the product being researched is pre-paid card IM3, as IM3 is one of cards that are mostly interesting for the customers so that it must compete with other cellular operators.

This research is an explanatory research or explanation research. In conducting this research, a survey research method is used the analysis takes 96 respondents as the samples and uses questioner, interview and documentation as the data collection techniques. While data analysis method uses double regression analysis.

Based on the result of data analysis, it can be known that differentiation strategy simultaneously influences 23.6%, while 76.4% influenced by another variable that is not researched. Partially, Product variable influences 20.37%, Personal variable 3.63% and Citra variable influence 36.95%.

المستخلص

سني مرلقة، 2009 البحث الجامعي، الموضوع: أثر استراتيجية التمييز على قرار الشراء (دراسة في مستخدمي بطاقة قبل الدفع im3 في رواق indosat) المشرفة: عرمايانطي حسن، الماجستير

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التمييز ، قرار الشراء

التفريق هو كل فرق ليفرق بين عرض المصنع وعرض المنافس. اختيار المتاع بين الآخر على اساس الفرق ضمنا او صراحة. المستهلك سيزن تفريق العرض في اختيار المنتج سيشتري، هم سيأثرون تفريق المنتج وشخصية المنتج و صورة المنتج المذكور. والمبحوث في هذ البحث الرواق الإندوسات فرع مالانج. ورواق الإندوسات هو احد من فروع الخدمة لشريكة الإندوسات الذي يقام ليضمن وجود المتاع و ليعطى احسن الخدمة لمستهلكه. وأما المنتج الذي يبحث البطاقة قبل الدفع im3 ، لأنه احد من بطاقة قبل الدفع للشباب ويصير سوق الموبيل الأكبر الثاني بعد سوق العمّال، حتى ينبغي أن ينافس مع عامل الموبيل الأخر.

وهذا البحث من فرع البحث البياني (Explanatory Research). في تنفيذه يستخدم البحث البياني منهج البحث التخطيطي. تأخذ المثال في هذا البحث بقدر 96 شخص، وطريقة جمع البيانات تستخدم الإستفتاء والحوار والتوثيق. وأما طريقة تحليل البيانات تستخدم Regresi berganda analisis.

من حصول تحليل البيانات يعلم أن منهج التفريق من حيث متواقت عنده التأثير بقدر 6,23% و أما 4,76% يَأْتُر المتقلّب الأخر الذي لا يبحث. ومن حيث جزئ متقلب المنتج عنده التأثير بقدر % 37.20 و متقلب الشخصية عنده التأثير بقدر 63,3% و متقلب الصورة عنده التأثير بقدر 95,36%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang penuh dengan tantangan ini, para pebisnis harus lebih berani dalam menghadapi gejolak permasalahan yang terjadi. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat pemasar harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu. Semakin kompetitif dunia pemasaran semakin membutuhkan ide-ide cemerlang atau trik-trik dalam memenangkan pasar, agar memperoleh keunggulan bersaing.

Untuk dapat bersaing dalam tawaran pasar, mereka perlu terus menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari konsumen yang peka harga, kaya pilihan. Menurut Trout (2000:14), pemilihan barang diantara banyak produk selalu berdasar pada perbedaan, *implicit* atau *eksplisit*. Karena “perbedaan” mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat, karena “perbedaan” tersebut akan diapresiasi secara intelektual.

Menurut Kotler (2002: 328), diferensiasi adalah serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya

menurut lima dimensi yaitu: 1. produk, 2. pelayanan, 3. personalia, 4. saluran pemasaran, dan 5. citra.

Sedangkan semua perusahaan menghadapi tantangan yang terus menerus didalam mendefinisikan dan mengembangkan produk-produknya terhadap para pelanggan. Tetapi kebanyakan upaya-upaya dalam menciptakan produk-produk baru adalah gagal, sekalipun dilakukan melalui upaya-upaya terbaik. Diatas 60% semua upaya dalam pengembangan produk baru adalah tenggelam sebelum produk tersebut menjangkau pasar. Sementara dari sisanya 40% adalah gagal untuk dapat memberikan keuntungan, dan bahkan ditarik dari pasar. (Sihombing, Haery. 2007. Manufacturing Engineering Faculty of Teknikal Malaysia. www.scribd.com. 19 Juli 2009)

Melalui diferensiasi produk tersebut dapat membantu dalam mengembangkan produk-produknya, sehingga dapat menjangkau pasar. Penelitian ini didukung oleh penelitiannya Raka Sukawati (2007), yang berjudul pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan Pita Maha A Tjampuhan *Resort & Spa*. Dan penelitiannya Arief, Rahayu, dan Thoyib yang berjudul Analisis Strategi Diferensiasi yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri Hotel Melati III Di Kota Malang.

Mengamati persaingan industri operator seluler tentunya tidak akan terlepas dari persaingan ketat diantara beberapa operator seluler di

Indonesia, misalnya: Telkomsel, PT. Indosat, Exelcomindo Pratama, PT. Bakrie Telekom, Mobile-8 Telecom, Three HCPT, dan Axis NTS. Maka tidaklah heran bila seluruh operator seluler berlomba untuk mengembangkan dan memperluas cakupan layanan, baik dari segi kapasitas, kualitas dan varian pelayanannya untuk menarik hati para pelanggan.

PT. Indosat merupakan operator seluler yang berani menghadapi persaingan ditanah air dengan masing-masing produk yang mereka miliki. Dengan total pelanggan seluler 33,3 juta pada triwulan 1 pada tahun 2009, minimal harus bisa mempertahankan posisinya walaupun masih berada di urutan kedua dalam kategori perusahaan telekomunikasi. Dan kartu telepon seluler (ponsel) prabayar IM3 adalah salah satu kartu prabayar segmen anak muda yang merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja, pada umumnya karakter anak muda mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya. Ini merupakan pasar ceruk yang diambil oleh indosat.

Sepanjang triwulan 1-2009 PT. Indosat hanya membukukan laba bersih Rp. 107,9 miliar. Pencapaian itu turun 82 persen dibandingkan dengan laba bersih indosat triwulan 1 tahun 2008, yaitu Rp. 613 miliar. (Swandi Sjam, Johnny. 2009. Laba indosat turun 82 persen. Kompas: 23 April 2009. H. 21). Tetapi hal itu tidak seberapa berpengaruh terhadap

pesatnya perkembangan IM3 dalam merenggut hati pelanggan. Dengan begitu banyaknya pelanggan dan pesatnya perkembangan IM3, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh diferensiasi IM3 dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kartu prabayar IM3, yang terdiri dari produk, personalia dan citra.

Menghadapi persaingan seperti itu, PT. Indosat harus memiliki strategi tersendiri baik dalam pengembangan layanan baru maupun kapasitas jaringan bagi para pelanggan agar dapat tetap eksis dalam kategori operator seluler sehingga tetap mendapatkan perhatian dan minat konsumen yang peka harga, kaya pilihan. Dengan demikian perusahaan perlu mengidentifikasi pengaruh strategi diferensiasi dalam pengambilan keputusan konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan kebijakan strategi pemasaran dengan pemahaman mengenai strategi diferensiasi dan perilaku konsumen, karena dengan pemahaman tersebut diharapkan manajer akan mempunyai pengetahuan yang luas mengenai hal-hal yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga manajer tetap dapat mengembangkan strategi bersaing yang jitu.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pengguna kartu prabayar IM3

di Galeri Indosat Cabang Malang),” yang berada di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 47 Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Apakah variabel diferensiasi yang terdiri produk, personalia, dan citra berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang?
2. Apakah variabel diferensiasi yang terdiri produk, personalia dan citra berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang?
3. Variabel manakah yang paling dominan diantara produk, personalia dan citra terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel diferensiasi yang terdiri produk, personalia dan citra berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3.

2. Untuk mengetahui apakah variabel diferensiasi yang terdiri produk, personalia dan citra berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan diantara produk, personalia dan citra terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3.

D. Batasan Penelitian

Menurut Kotler (2002: 329), Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi yaitu: 1. produk, 2. pelayanan, 3. personalia, 4. saluran pemasaran, dan 5. citra. Begitu pesatnya perkembangan IM3 dalam memberikan berbagai fasilitas dan fiturnya sehingga bisa merenggut hati pelanggan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa pengaruh strategi diferensiasi dalam pengambilan keputusan pembelian kartu prabayar IM3. Namun demikian, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini terbatas diferensiasi pada produk, personalia dan citra dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena hal tersebut merupakan keunggulan yang bisa dijadikan nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan Kartu Prabayar IM3.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bagi masyarakat luas dan khususnya kepada :

1. Peneliti

Memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya pada strategi diferensiasi serta sebagai kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan dan penambahan khasanah keilmuan bagi penelitian sejenis atau bagi mereka yang berminat dalam penelitian bidang pemasaran.

3. Pihak Perusahaan

Manajer dapat mengetahui bagaimana peran Strategi Diferensiasi terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Pertama dalam penelitiannya Tjokorda Gde Raka Sukawati yang berjudul Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan *Resort & Spa*. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode regresi berganda dan korelasi parsial terhadap Pita Maha A Tjampuhan *Resort & Spa*, yang berlokasi di Tjampuhan, ubud menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing hotel ini dipengaruhi oleh variabel diferensiasi tawaran jasa, diferensiasi layanan atau penyerahan jasa, dan diferensiasi citra.

Kedua dalam penelitiannya Mohammad Arief, Mintarti Rahayu, dan Armanu Thoyib yang berjudul Analisis Strategi Diferensiasi yang Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Hotel Melati III Di Kota Malang. Hasil penelitian menggunakan uji empiris menggunakan metode analisis regresi berganda yang didukung dengan analisis lingkungan persaingan menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap

keunggulan bersaing. Dengan memahami pentingnya strategi diferensiasi, Hotel Melati III dapat menciptakan perbedaan dengan pesaingnya, sehingga mampu bersaing dipasar yang lebih kompetitif.

Dalam penelitian ini berjudul Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang digunakan adalah Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Personalia (X_2), dan Diferensiasi pada Citra (X_3). Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama meneliti tentang Diferensiasi Tawaran. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang terdahulu meneliti tentang strategi diferensiasi dengan menekankan atribut Jasa pada hotel, sedangkan penelitian sekarang tentang strategi Diferensiasi yang menekankan pada produk, personalia dan citra pada kartu prabayar IM3.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tjokorda Gde Raka Sukawati (2007)	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan <i>Resort</i> & Spa	Diferensiasi Tawaran Jasa (X_1), Diferensiasi Penyerahan atau Penyampaian Jasa (X_2), dan Diferensiasi Citra (X_3),	Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik pengambilan data dengan kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Dan dianalisis dengan Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing hotel ini bersaing dipengaruhi oleh diferensiasiladan diferensiasi citra.
2	Mohammaad Arief, mintarti Rahayu, dan armanu	Analisis Strategi Diferensiasi yang Berpengaruh terhadap	Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), lokasi	Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik pengambilan data	hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable Harga, Pelayanan, Promosi, dan

	Thoyib (2002)	Keunggulan Bersaing pada Industri Hotel Melati III Di Kota Malang	(X_4), Tenaga Kerja (X_5), Distribusi (X_6), dan Promosi (X_7)	dengan kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Dan dianalisis dengan Regresi Linear Berganda	Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3	Siti Marliah (2009)	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian	Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Personalia (X_2), dan Diferensiasi Ctra (X_3)	Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan teknik pengambilan data dengan kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Dan dianalisis dengan Regresi linear Berganda	-

B. Kajian Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Menurut Sumarwan (2004: 24), konsumen diartikan dua jenis yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga social, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit).

Jadi konsumen adalah semua orang baik individu maupun organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi baik untuk diri sendiri maupun organisasi.

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2004: 26), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Prasetyo dan Lhalauw (2005: 9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat

keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6), perilaku konsumen merupakan proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ketahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*), produk atau jasa.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua bentuk tindakan yang dilakukan oleh seseorang konsumen baik individu maupun kelompok dalam rangka mendapatkan suatu produk untuk dikonsumsi.

2. Diferensiasi

a. Pengertian Diferensiasi

Menurut Kartajaya (2004:15), diferensiasi adalah semua upaya kita untuk membedakan diri dengan pesaing lain, baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur.

Menurut Kotler (2000: 328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Dari pengertian diatas, diferensiasi merupakan semua proses tindakan yang dilakukan oleh seorang pemasar untuk membedakan diri dari pesaing agar mendapatkan keunikan.

b. Basis Diferensiasi

Menurut Kartajaya (2004: 12), untuk dapat menciptakan diferensiasi yang kukuh, anda harus berkonsentrasi pada tiga dimensi diferensiasi: konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*).

Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “apa” *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan. Jadi, disini anda membedakan diri dengan pesaing anda berdasarkan “apa” yang anda tawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. Konten biasanya merupakan *offering* utama produk kepada pelanggan.

Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada “cara” anda menawarkan *value* kepada pelanggan. Disini anda membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara anda menawarkan *value* kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi. Jadi, kalau konten berbicara mengenai *what to offer*, konteks berbicara mengenai *how to offer*.

Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks diatas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapabilitas SDM

(*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten di atas.

Produk dan layanan yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan haruslah dipersepsi berbeda oleh pelanggan. Produk dan layanan tersebut haruslah kreatif dan positif. Kreatif dalam arti harus menghasilkan sesuatu yang unik dan keluar dari jajaran komoditas alias *get out the crowd*. Sedangkan positif, artinya bahwa diferensiasi yang dibangun haruslah memberi kontribusi pada penguatan positioning yang telah ditetapkan dan menambah value pada brand yang sedang ditawarkan.

Diferensiasi juga harus mampu menghasilkan value terbaik dan disukai pelanggan. Diferensiasi haruslah *customer-focused* dalam artian bahwa perbedaan yang anda ciptakan tersebut haruslah mampu memberikan manfaat yang sangat tinggi di mata pelanggan.

c. Variabel Diferensiasi

Menurut Kotler (2000: 329), produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Diujung yang satu ditemukan produk-produk yang memungkinkan sedikit variasi: ayam, baja, aspirin. Tetapi di sini pun, masih mungkin terjadi diferensiasi. Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawarannya menurut lima dimensi: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, atau

citra. Variabel-variabel Diferensiasi dapat dilihat dalam table 1.3 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Variabel Diferensiasi

Produk	Pelayanan	Personalia	Saluran	Citra
Bentuk	Kemudahan Pemesanan	Kemampuan	Cakupan	Lambang
Keistimewaan	Pengiriman	Kesopanan	Keahlian	Media
Kinerja	Pemasangan	Dapat dipercaya	Kinerja	Atmosfir
Kesesuaian	Pelatihan palanggan	Dapat diandalkan		Peristiwa /event
Daya tahan	Konsultasi pelanggan	Cepat tanggap		
Keandalan	Pemeliharaan dan perbaikan	Komunikasi		
Mudah diperbaiki	Keramahan			
Gaya				
Rancangan				

Sumber: Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Anggota IKKAPI

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Sumarwan (2004: 289), keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Prasetijo dan Lhalauw (2005: 2206), keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang ada.

Dari definisi diatas keputusan merupakan suatu proses pemilihan beberapan alternative pilihan, untuk diambil satu dari antara sekian banyak alternative pilihan.

b. Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam bukunya Sumarwan (2004: 292), menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperluas, ketika konsumen tidak memiliki criteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan criteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik. Termasuk di dalamnya adalah keputusan yang dianggap penting seperti berlibur, yang mengharuskan membuat pilihan yang tepat. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Ia akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila ia kecewa, sering kali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Ia akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya, pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

2. Pemecahan masalah yang terbatas, pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut.

Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tersebut. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Ia tidak melalui tahapan seperti PMD. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian besar produk-produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan keputusan ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut. Media ini berperan menstimulasi minat dan mendorong tindakan pembelian.

3. Pemecahan masalah rutin, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika konsumen telah kehabisan persediaan, maka timbul kebutuhan mi instan dan selanjutnya melakukan pembelian.

c. **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Hal ini muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam bukunya Sumarwan (2004: 294), Ada beberapa factor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

Pencarian Internal, Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada

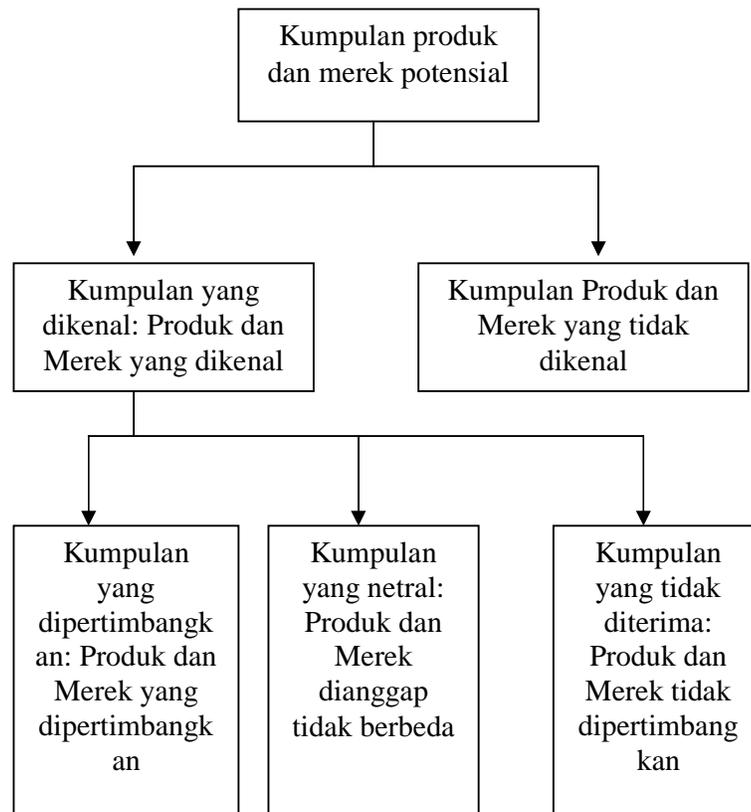
dalam ingatan (memori)nya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya. Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang Sangay dikenalnya, Namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merek tetapi tidak dikenalnya secara baik. Produk dan merek yang diingat tersebut muncul dari memori jangka panjangnya.

2. Konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang Sangay dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya tersebut kedalam tiga kategori. *Pertama* adalah kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. *Kedua* adalah kelompok yang tidak berbeda (*inert set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain. *Ketiga* adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

Proses pencarian internal dijelaskan oleh gambar berikut:

Bagan 2.1
Proses pencarian internal



Pencarian Eksternal, Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ketahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antara pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan menyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan

konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi:

- a. Alternatif merek yang tersedia
- b. Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek.
- c. Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Faktor faktor yang mempengaruhi pencarian informasi

1. Faktor risiko Produk

- a. Risiko keuangan
- b. Risiko fungsi
- c. Risiko psikologis
- d. Risiko waktu
- e. Risiko sosial
- f. Risiko fisik

2. Faktor karakteristik konsumen

- a. Pengetahuan dan pengalaman konsumen
- b. Kepribadian konsumen
- c. Karakteristik demografik

3. Faktor situasi

- d. Waktu yang tersedia untuk belanja
- e. Jumlah produk yang tersedia
- f. Lokasi toko
- g. Ketersediaan informasi
- h. Kondisi psikologi konsumen
- i. Risiko sosial dari situasi
- j. Tujuan belanja

3. Evaluasi alternatif (*purchase alternative evaluation*).

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi *alternative*, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Menurut Mowen dan minor (1998), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi *alternative* dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi *alternative* muncul karena banyaknya *alternative* pilihan.

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan

adalah kebiasaan (*habit*), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Dalam kasus obat-obatan, konsumen percaya saja kepada dokter mengenai jenis dan merek obat yang harus dibelinya. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif.

Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004: 302), mengatakan bahwa proses evaluasi alternative akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision-making perspective*), model eksperimental (*the eksperimental perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk (*high- involvement decision making*), maka proses evaluasi elternatif akan memiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap, dan keinginan

berperilaku (*behavioral intentions*), sehingga proses evaluasi alternative dapat dijelaskan oleh model multiatribut sikap.

Hasil akhir dari proses evaluasi alternatif pada keterlibatan tinggi adalah pembentukan sikap umum terhadap masing-masing alternatif. Pada situasi keterlibatan rendah, proses evaluasi alternatif hanya melibatkan pembentukan sedikit kepercayaan kepada alternatif pilihan. Sedangkan sikap muncul setelah terjadinya perilaku. Jika konsumen mengambil keputusan mengikuti model eksperiensial, maka proses evaluasi alternatif berfokus kepada penciptaan sikap bukan kepada pembentukan kepercayaan. Sedangkan proses evaluasi alternatif pada model perilaku, konsumen tidak membandingkan pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian.

4. Menentukan Alternatif Pilihan

Setelah konsumen menentukan criteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Pada proses evaluasi criteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan mengurangi jumlah alternative merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. Konsumen akan membagi merek tersebut kedalam beberapa kelompok.

Pertama adalah kelompok merek yang tidak berbeda (*the inert set*), yaitu kumpulan merek yang dianggap tidak memiliki kelebihan, sehingga konsumen tidak mengevaluasinya secara positif atau negatif. Konsumen tidak termotifasi untuk mempertimbangkannya lebih lanjut. Kedua adalah kelompok produk yang dinilai negative (*the inept set*), konsumen mungkin memperoleh informasi dari orang-orang sekelilingnya mengenai buruknya merek tersebut atau konsumen sendiri yang telah mengalami kekecewaan dari produk tersebut. Konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Kelompok ketiga adalah *consideration set* atau *evoked set*, yaitu sejumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya, dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut.

5. Menentukan Pilihan Produk

Setelah menentukan alternative yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (*the consumer choice process*). Proses pemilihan alternative tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan (*decision rules*). *Decision rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih produk atau merek. Teknik pemilihan terbagi kedalam dua teknik utama, yaitu kompensatori

(*compensatory decision rules*) dan teknik non kompensatori (*compensatory decision rules*).

Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya. Penggunaan teknik kompensatori biasanya dipakai jika konsumen mengambil keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi. Konsumen akan mengevaluasi keseluruhan atribut yang dimiliki suatu merek, kemudian memberikan penilaian secara keseluruhan. Prinsipnya, konsumen tidak melihat kelemahan dari satu atribut, tetapi apakah atribut yang lemah tersebut dapat ditutupi (dikompensasi) oleh atribut lain yang memiliki kelebihan atau skor yang sangat tinggi. Ia disebut sebagai teknik kompensatori, karena melihat apakah skor yang tinggi pada beberapa atribut dapat mengkompensasi (menutupi) atribut lain dengan skor yang rendah.

Teknik nonkompensatori diterapkan oleh konsumen pada situasi keterlibatan rendah. Teknik ini menyatakan bahwa skor yang tinggi pada satu atribut tidak bisa menutupi (mengkompensasi) skor yang rendah pada atribut lain. Teknik nonkompensatori disebut juga sebagai model hirarki pilihan (*hierarchical models of choice* atau *heuristic models of choice*), dimana konsumen membandingkan skor atribut satu persatu. Teknik nonkompensatori adalah teknik yang dipakai untuk mencapai

keputusan yang memuaskan (*satisficing model of decision*). Pengambilan keputusan *satisficing* memungkinkan konsumen mencapai kepuasan dari pilihan yang diperolehnya, walaupun konsumen tidak mencapai pilihan yang optimal. Model tersebut cocok bagi pengambil keputusan dengan keterlibatan rendah, karena konsumen tidak perlu mencapai keputusan optimal namun cukup keputusan yang "cukup baik" (*good enough*).

4. Diferensiasi dalam Perspektif Islam

Menurut Gunara dan Hardiono Sudibyo (2007:36) Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur yang perusahaan miliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Persaingan dalam dunia bisnis, yang mana untuk memenangkan pasar harus mempunyai ide-ide yang bagus dan juga bisa memberikan nilai unik pada produk. Berbagai inovasi diciptakan agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing. Dan hal ini tidak terlepas dari nilai-nilai syari'ah yang harus dipegang bagi semua pihak yang terlibat.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya

permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat itu. Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 92), mengatakan bahwa minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu: Pertama pihak-pihak yang bersaing, keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan tuhaniyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Seperti firman Allah dalam surat Al- Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ
وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan".

Kedua Cara persaingan, Rosulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rosul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Walaupun

ini tidak berarti Rosulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. (3) produk atau jasa yang dipersaingkan, beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah Produk, Harga, Tempat, Pelayanan dan Layanan purna jual.

Menurut Muflih (2006:42) ekonomi islam mempunyai aturan khas dalam *supply* dan *demand*. Pasar yang mewadahi interaksi *supply* dan *demand* hanya untuk komoditi yang halal saja. Komoditi haram, apapun bentuk dan sifatnya, sama sekali dilarang untuk diperjualbelikan. Dalam *demand*, konsumen diajarkan untuk berbelanja pada jenis barang yang dibutuhkan. Jumlah yang dibeli juga tidak boleh melebihi batas kewajaran. Dalam *supply*, produsen hanya memproduksi barang dalam kapasitas yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Muflih (2006:4) sesungguhnya islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tidak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt.

Menurut Muflih (2006:12) Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terbaik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Menurut Gunara dan Hardiono Sudiby (2007:45) Rosulullah telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Dan beliau dikenal bukan sebagai atau di antara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa. Membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputai yang melekat pada diri rasulullah saw. Beliau menyadari bahwa orang-orang arab pada masa itu, khususnya bangsa quraisy, adalah orang-orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percayai atau apa yang telah meraka anut.

Cara berdagang rosulullah saw, yang berbeda dengan para pedagang arab, tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik dibanding dengan para pedagang lainnya. Dalam istilahnya sam hill dan glenn rifkin, terobosan-terobosan ini yang dilakukan rosulullah saw, dapat disebut sebagai *radical marketing*. Radikal disini bukan dalam artian yang negatif atau bahkan destruktif. Radikal yang di maksud adalah

“berbeda” dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu. (Gunara dan Hardiono Sudibyo, 2007: 46)

Menurut Sam Hill dan Glenn Rifkin dalam Gunara dan Hardiono Sudibyo (2007:45) ada dua ciri utama pemasaran radikal yang menjadi pemikiran Rasulullah saw. Pertama, para pemasar radikal mempunyai ikatan-ikatan yang sangat intim dengan target market tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah komunitas pelanggan dan mengetahui keinginan konsumen.

Seperti dalam Hadist yang di riwayatkan oleh Tirmidzi 1236

أخبرنا أبو نصر بن قتادة ، أنا أبو الحسين السراج ، ثنا مطين ، ثنا محمود بن غيلان ، ثنا بشر بن السري ، عن مصعب بن ثابت ، عن هشام بن عروة ، عن أبيه ، عن عائشة ، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « أرهقوا القلة » قال أبو حفص : - يعني مطين ، أي ادنوا (1) إليها - فإن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « إن الله تبارك وتعالى يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه » (البيهقي)

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara itqon (tepat, terarah, jelas dan tuntas), (HR.Tirmidzi)

Menurut Gunara dan Hardiono Sudibyo (2007: 47) Ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal, jauh-jauh hari telah dikemukakan oleh Rasulullah saw. Hal ini terlihat dari didengung-dengungkannya istilah “silaturahmi” yang bermakna menyambungkan tali kasih sayang didunia dan di akhirat. Ternyata, penggunaan istilah

silaturahmi tidak hanya mencakup keadaan saat bertransaksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan, dan kehidupan bertetangga. Rosulullah saw, mengungkapkan bahwa hubungan yang baik antar sesama manusia tidak hanya memberikan keuntungan finansial dalam bisnis, tetapi juga bagi para pengusaha. Tentunya, hal ini antara pedagang dengan konsumennya.

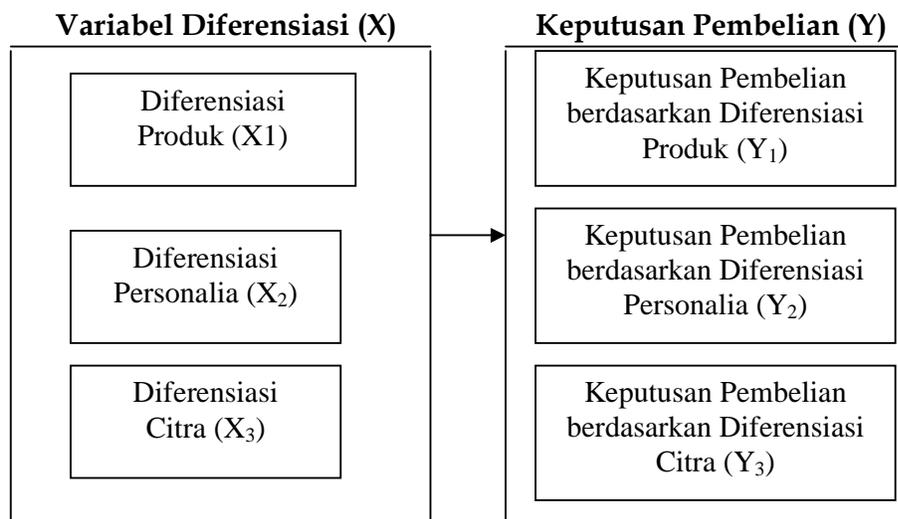
Kedua, pemasar radikal cenderung mengarahkan fokus pada pertumbuhan dan ekspansi dari pada upaya pengambilan keuntungan. Mereka menggunakan data pasar dengan sangat hati-hati dan melakukan tinjauan kembali pada bauran pemasaran. Dalam berdagang, Rosulullah saw, tidak hanya fokus di kota Madinah saja, tetapi juga melakukan ekspor sampai ke negeri Yam, yang sekarang meliputi wilayah Palestina, Suriah, Lebanon, dan Yordania. Beliau menganjurkan umatnya untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah yang berlebihan ketika melakukan promosi, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang harga), dan tidak memotong jalur distribusi. Rosulullah saw, tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan omzet penjualan, tetapi juga menggunakan kebiasaan orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung praktik perdagangan.

Rosulullah saw, lebih condong memerhatikan individu yang akan menggunakan data dari pada hanya memerhatikan data tersebut. Pada akhirnya, beliau melakukan proses marketing yang berbeda dan juga

meletakkan tahapan-tahapan yang akan dilalui, sebagai bentuk pemasaran sistem pemasaran konvensional yang berlaku saat ini.

C. Kerangka Berfikir

Bagan 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Dari pemaparan tersebut, maka dapat dihipotesiskan:

1. Ho: Diduga variabel Diferensiasi Produk (X_1), Personalia (X_2), dan Citra (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3.

Ha: Diduga variabel Diferensiasi Produk (X_1), Personalia (X_2), dan Citra (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3.

2. Ho: Diduga variabel Diferensiasi Produk (X_1), Personalia (X_2), dan Citra (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3.

Ha: Diduga variabel Diferensiasi Produk (X_1), Personalia (X_2), dan Citra (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3.

3. Ho: Diduga variabel Diferensiasi Citra (X_3) tidak berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3.

Ha: Diduga variabel Diferensiasi Citra (X_3) berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Galeri Indosat yang berada di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 47 Malang. Penelitian ini dilakukan di Galeri Indosat Cabang Malang yang merupakan pusat pelayanan bagi pelanggan Indosat.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel diferensiasi. Menurut Sugiyono (2005: 10), tingkat eksplanasi adalah tingkat penjelasan yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survey. Menurut Prasetyo dan Jannah (2005: 143), penelitian survey merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur/sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar statistis, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian adalah seluruh pengguna kartu prabayar IM3 yang mengunjungi Galeri Indosat Cabang Malang.

Menurut Sugiyono (2005: 77), teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan jumlah sampel, menurut pendapat Suharjo (2002) dalam penelitiannya Hatane Samuel dan Foedjawati yang berjudul Penilaian Kelompok Kritis Terhadap Sosialisasi Inpress No. 10 Tahun 2005, sebuah sampel dapat diambil dari populasi dengan jumlah tidak terbatas dengan rumus:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P (1-P)}{d^2}$$

Dengan:

n = Jumlah sampel yang diambil

Z = Dari interval keyakinan 95%: $x \pm 1,96 s/n$

P = Proporsi seorang konsumen secara umum setuju bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian = 0,5

d = Tingkat kesalahan (error) didalam penentuan jumlah sampel

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P (1-P)}{d^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96 \text{ Responden} \end{aligned}$$

D. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Menurut Umar (2003: 84), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Sedangkan menurut Tika (2006:57), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan

dapat pula berasal dari lapangan. Dalam penelitian ini data primer menggunakan kuesioner, data sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Responden dalam penelitian ini, diambil dari pengguna kartu prabayar IM3 yang mengunjungi Galeri Indosat.

b. Data Sekunder

Menurut Bungin (2004: 122), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Sedangkan menurut Tika (2006:58), data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Dalam hal ini, data sekunder didapatkan langsung dari manajemen Galeri Indosat, internet dan media cetak.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode berikut:

a. Kuesioner atau angket

Menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Hasan (2002: 83), angket

adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas-atau, menjawab-pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada pengguna kartu prabayar yang mengunjungi Galeri Indosat untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti.

b. Wawancara

Menurut Usman dan Setiady Akbar (2006: 56-57), Wawancara ialah Tanya jawab lisan antara dua orang atau secara langsung. Pewawancara disebut *Interviewe*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee*. Menurut Sugiyono (2005:130), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil. Wawancara akan diajukan kepada pihak manajemen Galeri Indosat Cabang Malang, untuk menanyakan hal-hal yang mendukung berjalanya penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Usman dan Setiady Akbar (2006: 73), teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Sedangkan menurut Hasan (2002: 87), studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Dokumentasi dalam penelitian ini berasal dari bosur, koran dan internet yang bisa dijadikan bahan dokumentasi.

F. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel bebas (independent)

Menurut Bungin (2006: 62), variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari “pengaruh” variabel tergantung.

Diferensiasi Produk (X)

Menurut Kotler (2002: 128), Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

X_1 = Diferensiasi Produk

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005: 129), produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). Indikator dari produk dalam penelitian ini adalah:

$X_{1.1}$ = Keistimewaan

Yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

$X_{1.2}$ = Keandalan

Yakni ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

X_2 = Diferensiasi Personalia

Menurut Partanto (1994: 585), Personalia adalah yang berhubungan dengan orang-orang atau kepegawaian dalam perusahaan.

$X_{2.1}$ = Kemampuan

Yakni keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh personalia.

$X_{2.2}$ = Komunikasi

Yakni dapat memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan baik.

X_3 = Diferensiasi Citra

Menurut Kotler (200: 338), Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Indikator Citra dalam penelitian ini adalah:

$X_{3.1}$ = Lambang

Yakni penguatan citra dengan simbol-simbol

$X_{3.2}$ = Media

Iklan yang menyampaikan suatu cerita, suasana hati, pernyataan-sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain.

b. Variabel terikat (dependen)

Menurut Bungin (2006: 62), Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian, dasar yang digunakan konsumen untuk melakukan tindakan serta keputusan yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan, dimana perilaku membeli ini diukur dengan pertimbangan dan pemikiran berdasarkan Produk, Personalia dan Citra. Sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut ini:

Tabel. 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Diferensiasi Produk (X_1)	Keistimewaan Keandalan	$X_{1.1}$ Memiliki tarif paket telepon, dan sms dengan harga hemat. $X_{1.2}$ Selalu mengikuti tren, gaya, dan kebutuhan kalangan anak muda. $X_{1.3}$ Memiliki Voucher Internet Indosat $X_{1.4}$ Andal dalam memberikan layanan baik sms, telepon maupun internet. $X_{1.5}$ Andal dalam memberikan kelengkapan fitur dan fasilitas
Diferensiasi Personalia (X_2)	Kemampuan Komunikasi	$X_{2.1}$ Kemampuan sesuai dengan bidangnya $X_{2.2}$ Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen $X_{2.3}$ Dapat menjalin komunikasi dengan baik dan jelas.
Diferensiasi Citra (X_3)	Lambang Media	$X_{3.1}$ Logo/symbol kartu prabayar yang menarik $X_{3.2}$ Logo/Symbol kartu prabayar yang mudah diingat. $X_{3.3}$ Pesan yang disampaikan lewat TV/Brosur/Poster/Surat Kabar berbeda dengan yang lain
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil untuk membeli kartu prabayar IM3	Y_1 Pembelian dengan pertimbangan diferensiasi produk Y_2 Pembelian dengan pertimbangan diferensiasi personalia Y_3 Pembelian dengan pertimbangan diferensiasi citra

Sumber: Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IKAPI

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Metode pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang merupakan metode untuk mengukur sikap dari konsumen dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tersebut. Dalam hal ini skala yang digunakan adalah 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Untuk jawaban SANGAN SETUJU	5
S	Untuk jawaban SETUJU	4
N	Untuk jawaban NETRAL	3
TS	Untuk jawaban TIDAK SETUJU	2
STS	Untuk jawaban SANGAT TIDAK SETUJU	1

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

H. Pengujian Instrumen

Untuk menentukan kesahihan dan keandalan instrument penelitian, maka peneliti akan melakukan Uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menemukan adanya pengaruh antara variable X dan Y, maka akan diadakan uji Regresi sederhana. Selanjutnya secara jelas akan diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1989: 122), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis korelasi produk moment (untuk uji validitas) dengan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

n: Banyaknya pasangan data

x: Diferensiasi

y: Keputusan pembelian

\sum : Jumlah

Menurut Tika (2006: 65), menyatakan bahwa jika korelasi faktor positif dan besarnya 0,3 keatas, dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrumen memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun (1989: 122), Reliabilitas istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua

kali atau lebih. teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas instrumen

rb = Korelasi product moment

Menurut Tika (2006: 65), menyatakan bahwa jika reliabilitas instrumen besarnya $> 0,3$, dapat dianggap sebagai instrumen yang baik.

I. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadran terkecil, perlu diadakan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Non-multikolinearitas

Menurut Sulaiman (2004: 89), multikolinieritas berarti ada hubungan linier yang "sempurna" (pasti) diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, salah satunya cara adalah dengan melihat dari nilai variance inflasion kactor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikatnya. Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005: 63), jika nilai (VIF) tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas.

2. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2005: 63), uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrim dalam data yang diambil. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk menguji normalitas, yaitu:

1. Analisis Grafik (normalitas p-p plot)

Dasar dari pengambilan keputusan uji ini adalah apabila pada tampilan grafik, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik (analisis 2 skor skewness dan kurtosis)

One sample kolmogorov-smirnow test jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal.

J. Analisis Data

Untuk menentukan pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefien regresi variabel bebas ke 1

X_1 : Variabel Produk

X_2 : Variabel Personalia

X_3 : Variabel Citra

e : Standar error

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan statistik, sebagai berikut:

a. Uji F(Simultan)

Menurut Sugiyono (2005: 250), uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(K-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah Uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan hipotesis

H_0 = Variabel diferensiasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

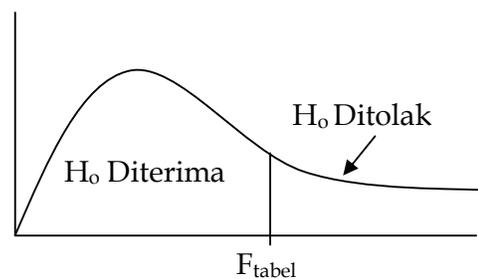
H_a = Variabel diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$

$$= F_{0,05; k-1; n-k}$$

3. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



4. Kriteria penolakan atau penerimaan

H_0 diterima jika:

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

b. Uji T(Parsial)

Menurut Sugiyono (2005: 223), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat. Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

- a. Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)
 1. H_0 = Variabel Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. H_0 = Variabel Diferensiasi Personalia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Diferensiasi Personalia berpengaruh terhadap keputusan pembelian

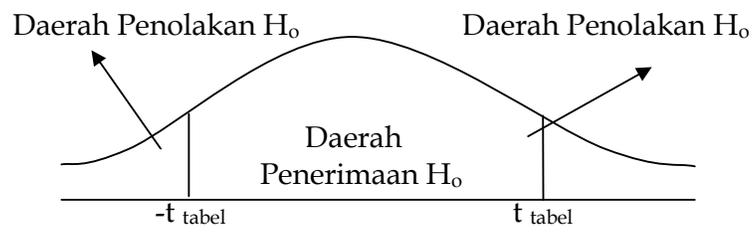
3. H_0 = Variabel Diferensiasi Citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a = Variabel Diferensiasi Citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha=5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{\text{tabel}(\alpha/2; n-k-1)}$$

- c. Daerah penerimaan dan penolakan



- d. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan

H_0 diterima jika:

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variable X dan Y.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variable X dan Y.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. INDOSAT merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia, yang menghubungkan Indonesia lebih dari 252 tujuan Negara diseluruh dunia. Pada awalnya indosat berstatus penanaman modal asing (PMA) dengan kepemilikan oleh pemerintah Indonesia.

Sejak tanggal 16 desember 1986, indosat berhasil dinasionalkan dan menjadi BUMN dibawah departemen perhubungan yang kemudian beubah menjadi deprtemen pariwisata, pos dan telekomunikasi (deparpostel).

Akibat dari krisis moneter berkepanjangan yang melanda republic Indonesia, diakhir tahun 2002 pemerintah kembali menjual saham indosat sebesar 41,94% kemudian dibeli oleh Singapore Technologies Telemedia PT.e. Ltd (STT), melalui Indonesia Communications (PMA) dan sekarang sebagai penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu.

Selain penyedia jasa telekomunikasi, indosat juga kemudian mulai berkembang memasuki bisnis industri seluler GSM. Keseriusan indosat dimunculkan dengan penggabungan usaha anak-anak perusahaan PT.

Indonesia Multimedia mobile (IM3), dan PT. Bimagraha Telecomindo ke dalam Indosat sehingga tidak ada istilah anak perusahaan lagi bagi ketiga perusahaan tersebut.

Setelah penggabungan usaha satelindo, IM3, dan PT. Bimagraha Telecomindo ke Indosat pada nopember 2003. saat ini, indosat telah menyediakan layanan kepada pelanggan dalam bentuk jasa telekomunikasi dan informasi yang berbasis seluler, telekomunikasi tetap serta multimedia, komunikasi data dan internet (MIDI) bagi pelanggan retail dan korporat mulai dari penawaran hingga jasa layanan purna jual yang memuaskan pelanggan.

Karena perkembangan zaman dan kebutuhan akan telekomunikasi yang semakin meningkat sampai ke pelosok tanah air, maka PT, Indosat pusat membuka cabang diberbagai daerah, salah satunya adalah di malang.

2. Visi dan Misi

Untuk dapat mencapai tujuan organisasinya, indosat mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa komunikasi telekomunikasi terpadu berfokus seluler/wireless yang terkemuka di Indonesia.

Misi:

1. Fokus pada produk dan jasa berkualitas
Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan
2. Meningkatkan shareholder value
Meningkatkan shareholder value secara terus-menerus
3. Kualitas kehidupan shareholder yang lebih baik
Mewujudkan kualitas kehidupan kehidupan stacholder yang lebih baik

Dengan memperhatikan visi misi yang diusung oleh indosat dapat diketahui bahwasanya strategi pemasaran yang dijalankan indosat adalah menjadi jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler atau wireless yang terkemuka di Indonesia dengan cara memperkuat posisi

kompetitif dan mengambil pangsa pasar lebih besar dipasar seluler Indonesia yang tumbuh pesat.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Indosat:

a. Konsentrasi pada pertumbuhan seluler

Meningkatkan cakupan, kapasitas dan kualitas jaringan seluler serta mempercepat integrasi operasional dan jaringan antara satelindo dan IM3 untuk memaksimalkan efisiensi operasional dan pertumbuhan pangsa pasar

b. Mempertahankan jasa SLI dan penggelaran jaringan pangsa pasar

Mengimplementasikan program retensi dan paket harga kompetitif untuk jasa SLI, serta penggelaran jaringan fixed access dan masuk kepasar telekomunikasi domestic secara selektif.

c. Mempertahankan pertumbuhan MIDI

Maksimasi dan memanfaatkan sinergi antar unit bisnis MIDI dan mengembangkan penawaran produk dan jasa yang kompetitif.

d. Membuat penyelenggara telekomunikasi terintegrasi

Mengkonsolidasikan bisnis seluler, fixed dan MIDI pada platform yang sama dan terintegrasi, sehingga meningkatkan efisiensi dari sinergi antar tiga segmen bisnis utama.

B. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 orang responden yang mengunjungi Galeri Indosat melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 20 tahun	32	33,33
2.	20-25 tahun	54	56,25
3.	26-30 tahun	5	5,21
4.	> 30 tahun	5	5,21
Jumlah		96	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengunjungi Galeri Indosat berusia < 20 tahun sebanyak 32 orang responden (33,33%), 20-25 tahun sebanyak 54 orang responden (56,25%), 26-30 tahun sebanyak 5 orang responden (5,21%), dan usia > 30 tahun sebanyak orang responden (5,21%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa kebanyakan dari konsumen berusia diantara 20-25 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	46	47,92
2.	Perempuan	50	52,08
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah 2009

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen perempuan sebanyak 50 orang responden (52,08%) dan laki-laki sebanyak 46 orang responden (47,92%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa pengunjung Galeri Indosat yang berada di kota Madang didominasi oleh perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumerisme konsumen perempuan lebih tinggi dibandingkan konsumerisme laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SLTA	20	20,83
2.	S1	63	65,63
3.	S2	-	-
4.	S3	-	-
5.	Lain-lain	13	13,54
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah 2009

Dari data 4.3 dapat diketahui tingkat pendidikan terakhir dari konsumen yang berkunjung ke Galeri Indosat adalah S1 sebanyak 63 orang responden (65,63%), SLTA sebanyak 20 orang responden (20,83%), dan yang lain-lain adalah sebanyak 13 orang responden (13,54%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pengunjung mempunyai tingkat pendidikan terakhir S1.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Perentase (%)
1.	Pegawai negeri	-	-
2.	Pegawai swasta	8	8,33
3.	Wiraswasta	11	11,46
4.	Dosen	-	-
5.	Mahasiswa	63	65,63
6.	Lain-lain	13	13,54
Jumlah		96	100%

Sumber: data primer diolah 2009

Dari tabel 4.4 dapat diketahui jenis pekerjaan yang dimiliki responden adalah pegawai swasta sebanyak 8 orang responden (8,33%), wiraswasta sebanyak 11 orang responden (11,46%), mahasiswa sebanyak 63 orang responden (65,63%), dan lain-lain sebanyak 13 orang responden (13,54%). Dari data tersebut kebanyakan responden yang mengunjungi Galeri Indosat adalah mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konsumen yang mengunjungi Galeri Indosat telah masih berstatus pelajar atau kalangan anak muda.

2. Gambaran Distribusi Instrumen

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi instrumen atas kuesioner mengenai variabel produk (x1), personalia (x2) dan citra (x3). Serta akan dijabarkan pula instrumen mengenai variabel keputusan pembelian (y) yang merupakan pertimbangan akhir konsumen sebelum membeli produk.

a. Variabel Bebas (x)

1. Variabel Produk

Pada variabel produk akan dijabarkan distribusi frekuensi instrumen dari beberapa indikator yang mempengaruhi seseorang konsumen dalam mengambil keputusan. Gambaran distribusi instrumen tersebut terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi frekuensi instrumen produk

Instrumen	SS		S		N		TS		STS		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%
X1.1	26	21,7	53	55,2	15	15,6	2	2,1	-	-	96	100
X1.2	32	33,3	56	58,3	6	6,3	2	2,1	-	-	96	100
X1.3	27	28,1	49	51	18	18,8	2	2,1	-	-	96	100
X1.4	17	17,7	50	52,1	22	22,9	6	6,3	1	1	96	100
X1.5	13	13,5	57	59,4	23	24	2	2,1	1	1	96	100

Sumber : data primer diolah 2009

2. Variabel Personalia

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi instrumen Personalia

Instrumen	SS		S		N		T		STS		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%
X2.1	11	11,5	56	58,3	27	28,1	2	2,1	-	-	96	100
X2.2	10	10,4	65	67,7	18	18,8	3	3,1	-	-	96	100
X2.3	13	13,5	59	61,5	22	22,9	2	2,1	-	-	96	100

Sumber: data primer diolah 2009

3. Variabel Citra

Tabel 4.7
Distribusi frekuensi instrumen Citra

Instrumen	SS		S		N		T		STS		Total	
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%
X3.1	18	18,8	54	56,3	20	20,8	4	4,2	-	-	96	100
X3.2	17	17,7	56	58,3	20	20,8	3	3,1	-	-	96	100
X3.3	16	16,7	50	52,1	24	25	6	6,3	-	-	96	100

Sumber: data primer diolah 2009

b. Variabel Terikat (y)

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi instrumen Keputusan pembelian

Instrumen	SS		S		N		T		STS		Total	
	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%
Y1	13	13,5	58	60,4	20	20,8	5	5,2	-	-	96	100
Y2	9	9,4	34	35,4	46	47,9	7	7,3	-	-	96	100
Y3	6	6,3	41	42,7	38	39,6	10	10,4	1	1	96	100

Sumber: data primer diolah 2009

3. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada peneliti yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12 for windows.

Untuk mengetahui keakuratan item pertanyaan maka digunakan uji validitas. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai atau dapat dipercaya (akurat).

Sedangkan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden digunakan uji reliabilitas. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien keandalan $r \geq 0,3$ atau lebih. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya nilai koefisien alpha. Keseluruhan uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Uji validitas

Pada uji validitas ini dilakukan antara instrumen dengan indikator terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Rekapitulasi hasil uji validitas

No	Variable	No Instrumen	R	Probabilitas	Keterangan
1	Produk (x1)	X1.1	0,662	0,000	Valid
		X1.2	0,790	0,000	Valid
		X1.4	0,801	0,000	Valid
		X1.5	0,749	0,000	Valid
2	Personalia (X2)	X2.1	0,807	0,000	Valid
		X2.2	0,812	0,000	Valid
		X2.3	0,773	0,000	Valid
3	Citra (X3)	X3.1	0,801	0,000	Valid
		X3.2	0,760	0,000	Valid
		X3.3	0,725	0,000	Valid
4	Keputusan pembelian (y)	Y1	0,731	0,000	Valid
		Y2	0,751	0,000	Valid
		Y3	0,790	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2009

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel produk (x1), personalia (x2), citra (x3) dan keputusan pembelian (y) dinyatakan valid karena tingkat signifikansi probabilitas (ρ)

$\leq 0,05$). Sehingga seluruh instrumen yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini dilakukan antar variabel seperti terlihat tabel berikut:

Tabel 4.10
Rekapitulasi hasil uji reliabilitas

No	Variable	α	Keterangan
1	Produk (X1)	0,7567	Reliabel
2	Personalia (X2)	0,7679	Reliabel
3	Citra (X3)	0,6708	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (y)	0,6324	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2009

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 seluruh variabel dikatakan reliabel karena koefisien alpha cronbach ($\alpha > 0,3$), sehingga seluruh variabel yang ada pada instrumen penelitian ini dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data berdistribusi secara normal atau tidak, maka dapat diketahui dengan melihat pada nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai asymp. Sig. $> 0,05$ (alpha), maka nilai residual terstandarisasi dikatakan normal. Dari hasil output diperoleh nilai asymp. Sig. 0,787 yaitu lebih besar dari 0,05 (alpha). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa dalam model disa dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi menyebar dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat gejala multikolinieritas, salah satunya dengan mengetahui nilai besaran VIF, dimana pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 5. Dari hasil output diperoleh nilai VIF dengan angka tolerance mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas. Dan pada tabel coefisient correlation menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel satu dengan yang lainnya adalah dibawah 0,5 sehingga bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian melalui regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3. sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel diferensiasi yang terdiri Produk, Personalia dan Citra terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3.

b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel diferensiasi yang terdiri Produk dan Citra terhadap keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3.

c. Terdapat pengaruh yang signifikan secara dominan variabel citra terhadap keputusan pembelian Kartu Prabayar IM3.

Untuk menguji hipotesis diatas diperlukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 12 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linier berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$). Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji F untuk pengujian secara simultan dan uji t untuk pengujian secara parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas
Konstanta	3,206	2,152	0,034
X1	0,142	2,037	0,045
X2	0,038	0,363	0,718
X3	0,366	3,695	0,000
F hitung	10,762		
R square	0,260		
R	0,510		
Ajuated R square	0,236		
signifikan	0,000		

Sumber: data primer diolah 2009

Dari tabel 4.9 maka persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,206 + 0,142 X_1 + 0,038 X_2 + 0,366 X_3 + e$$

1. Hasil perhitungan dalam persamaan regresi diperoleh nilai koefisien persamaan adalah 3,206 untuk koefisien konstanta berarti bahwa keputusan pembelian akan konstanta sebesar 3,206 jika tidak dipengaruhi variabel produk, personalia dan citra.
2. B1 0,142 menunjukkan variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14,2 satuan, atau berpengaruh positif yang artinya jika produk ditingkatkan 1 satuan saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 14,2 satuan.
3. B2 0,038 menunjukkan variabel personalia mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,8 satuan, atau berpengaruh positif yang artinya jika produk ditingkatkan 1 satuan saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,8 satuan.
4. B3 0,366 menunjukkan variabel citra mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 36,6 satuan, atau berpengaruh positif yang artinya jika produk ditingkatkan 1 satuan saja, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 36,6 satuan.

a. Uji determinasi

Angka R sebesar 0,510 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan tiga variabel independennya adalah

cukup kuat. Angka adjusted R square 0,236 artinya variabel-variabel bebas (produk, personalia, dan citra) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 23,6 % selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Uji F (Simultan)

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Hasil uji F untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh hasil F hitung 10,762 dengan tingkat signifikansi adalah 0,000. Untuk nilai F tabel dicari pada tabel F dengan v_1 adalah 3 dan v_2 adalah 100, maka diperoleh F tabel sebesar 2,70. Dari hasil tersebut, dimana nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel dan nilai sig. Lebih kecil dari pada alpha, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menerima H_0 yang berarti koefisien korelasi adalah signifikan secara statistik.

c. Uji t (Parsial)

Berdasarkan uji signifikansi dengan menggunakan uji t, untuk masing-masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t hitung untuk konstanta adalah sebesar 2,152 dengan nilai sig. Sebesar 0,034. Nilai t koefisien produk 2,037 dengan nilai sig. Sebesar 0,045. Nilai t koefisien personalia 0,363 dengan nilai sig. Sebesar 0,718. Nilai t koefisien citra adalah 3,695 dengan nilai sig. Sebesar 0,000. Nilai t tabel untuk pengujian

signifikansi diperoleh dengan alpha 5% dan df 100 diperoleh dengan nilai t tabel 1,66 dengan aturan keputusan menolak H_0 jika t hitung lebih kecil dari pada t tabel dan nilai sig. Lebih besar dari pada alpha 5% dan menerima H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,5. Maka keputusan yang dapat diambil dari hasil yang ada adalah menerima H_0 untuk koefisien konstanta, produk dan citra, dan menolak H_0 untuk koefisien personalia. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa koefisien personalia tidak signifikan secara statistik, sedangkan untuk koefisien konstanta, produk dan citra adalah signifikan secara statistik.

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang paling dominan, maka digunakan uji t Test yang telah terstandarisasi. Berdasarkan hasil analisa, bahwa apabila nilai t statistik lebih kecil dari t tabel maka H_a diterima, dan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima. Dari data diketahui bahwa diantara semua variabel yang ada, variabel personalia kurang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan yang memiliki pengaruh yang dominan adalah pada variabel citra dan produk, nilai tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai beta yang dimiliki dari setiap variabel. Adapun untuk nilai beta pada X_3 (citra) sebesar 0,366 untuk X_1 (produk) sebesar 0,142.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Implementasi data secara statistik telah dilakukan guna menjelaskan secara lebih rinci sesuai rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik maka kajian pembahasn lebih mendalam dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh strategi diferensiasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara statistik dapat dikemukakan bahwa secara serentak produk, personalia dan citra mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa produk, personalia dan citra mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam penelitian yang dilakukan di Galeri Indosat semua variabel bebas yang terdiri produk, personalia dan citra, dimana keeratan hubungan dan interaksi yang terjadi antara diferensiasi dengan pengguna kartu prabayar mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam layanan IM3.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Trout (2000:14), pemilihan barang diantara banyak produk selalu berdasar pada perbedaan, *implicit* atau *eksplisit*. Karena “perbedaan” mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat, karena “perbedaan” tersebut akan diapresiasi secara intelektual.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Tjokorda Gde Raka Sukawati yang berjudul Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan *Resort & Spa*. Yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing hotel ini dipengaruhi oleh variabel diferensiasi tawaran jasa, diferensiasi layanan atau penyerahan jasa, dan diferensiasi citra.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Mohammad Arief, Mintarti Rahayu, dan Armanu Thoyib yang berjudul Analisis Strategi Diferensiasi yang Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Hotel Melati III Di Kota Malang. Yang menyatakan bahwa variabel harga, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan memahami pentingnya strategi diferensiasi, Hotel Melati III dapat menciptakan perbedaan dengan pesaingnya, sehingga mampu bersaing dipasar yang lebih kompetitif. Seperti dalam hadist yang diriwayatkan oleh Tirmidzi 1236

أخبرنا أبو نصر بن قتادة ، أنا أبو الحسين السراج ، ثنا مطين ، ثنا محمود بن غيلان ، ثنا بشر بن السري ، عن مصعب بن ثابت ، عن هشام بن عروة ، عن أبيه ، عن عائشة ، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « أرهقوا القلة » قال أبو حفص : - يعني مطين ، أي ادنوا (1) إليها - فإن النبي صلى الله عليه وسلم قال : « إن الله تبارك وتعالى يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه » (البيهقي)

"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara itqon (tepat, terarah, jelas dan tuntas), (HR.Tirmidzi)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan salah satu strategi yang dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan tawaran suatu produk, sehingga produk yang perusahaan tawarkan dapat dijadikan pilihan dalam keputusan pembelian. Mengingat pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh diferensiasi tawarannya.

2. Pengaruh strategi diferensiasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

a. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya diferensiasi produk yang mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen yang meliputi keistimewaan dan keandalan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kartu prabayar IM3. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Kotler (2000, 326) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga kaya pilihan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Mohammad Arief, Mintarti Rahayu, dan Armanu Thoyib yang berjudul

Analisis Strategi Diferensiasi yang Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Hotel Melati III Di Kota Malang. Yang menyatakan bahwa variabel harga, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan memahami pentingnya strategi diferensiasi, Hotel Melati III dapat menciptakan perbedaan dengan pesaingnya, sehingga mampu bersaing dipasar yang lebih kompetitif.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk dapat mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli kartu prabayar IM3, walaupun tingkat kepercayaan terhadap diferensiasi produk tidak terlalu tinggi.

b. Pengaruh diferensiasi personalia terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa diferensiasi personalia tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya diferensiasi personalia yang mempunyai hubungan erat dengan keputusan konsumen yang meliputi kemampuan dan komunikasi tidak dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kartu prabayar IM3. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diferensiasi personalia mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Mohammad Arief, Mintarti Rahayu, dan Armanu Thoyib yang berjudul

Analisis Strategi Diferensiasi yang Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Hotel Melati III Di Kota Malang. Yang menyatakan bahwa variabel harga, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan memahami pentingnya strategi diferensiasi, Hotel Melati III dapat menciptakan perbedaan dengan pesaingnya, sehingga mampu bersaing dipasar yang lebih kompetitif.

c. Pengaruh diferensiasi citra terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa diferensiasi citra mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya diferensiasi citra yang mempunyai hubungan erat dengan keputusan konsumen yang meliputi lambang dan media dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kartu prabayar IM3. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diferensiasi citra mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Tjokorda Gde Raka Sukawati yang berjudul Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan *Resort & Spa*. Yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing hotel ini dipengaruhi oleh variabel diferensiasi tawaran jasa, diferensiasi layanan atau penyerahan jasa, dan diferensiasi citra.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa diferensiasi citra dapat mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli kartu prabayar IM3, walaupun tingkat kepercayaan terhadap diferensiasi citra tidak terlalu tinggi.

3. Pengaruh strategi diferensiasi secara dominan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis secara statistik pada bagian *standardized coefficients* (β) sebagaimana tertera pada tabel 4.11 dapat diperoleh informasi bahwa diferensiasi citra merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang berada di daerah malang. Informasi ini sebagai bukti bahwa diferensiasi citra mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan produk dan personalia.

D. Implikasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pijakan konsep dari Kotler (2000), Sumarwan (2004), dan Trout (2000), bahwa pemilihan barang diantara banyak produk selalu berdasar pada perbedaan, *implicit* atau *eksplisit*. Karena “perbedaan” mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat, karena “perbedaan” tersebut akan diapresiasi secara intelektual.

Berdasarkan pemaparan diatas, diferensiasi produk dan citra menjadi pengaruh dalam pertimbangan dalam keputusan pembelian

walaupun tidak terlalu tinggi, yaitu dengan melakukan strategi diferensiasi dalam melakukan tawaran pasar sasaran akan mendorong konsumen untuk menjadikan tawaran tersebut sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada variabel citra dan produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra dan produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Walaupun dalam memberikan nilai kepada pelanggan membutuhkan beberapa kerja sama mulai dari produknya sampai personalia yang bekerja dibalik pelayanan yang dirasakan konsumen secara langsung. Tetapi hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa kenyataannya pada variabel personalia kurang berpengaruh dalam pertimbangan keputusan pembelian.

Asumsi peneliti terhadap Kurangnya pengaruh variabel personalia dalam keputusan pembelian, lebih disebabkan karena nilai pelanggan yang diberikan personalia tidak bisa dirasakan langsung oleh konsumen. Sehingga konsumen lebih memperhatikan pemberian nilai dari citra dan produk yang telah ditawarkan sedemikian rupa. Oleh karena itu kenapa citra dan produk lebih dilihat konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian kartu prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang.

Temuan penelitian ini dapat membantu para pengelola perusahaan yang bergerak dalam bidang operator seluler yang berhubungan dengan bagaimana strategi diferensiasi memberikan pengaruh yang berarti dalam keputusan pembelian. Hasil dari studi ini menunjukkan pentingnya strategi diferensiasi khususnya diferensiasi citra dan produk sebagai strategi dalam menentukan posisi tawaran secara efektif untuk mencapai keunggulan bersaing selama daur hidup sebuah produk atau sebuah tawaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, personalia dan citra secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya di kota Malang strategi diferensiasi merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan pemilihan pembelian kartu prabayar I M3. Dari hasil analisis kuantitatif, dapat diketahui bahwa nilai F hitungnya 10,762 dan F tabel 2,70, jadi jika nilai F statistik lebih besar dari F tabel, maka H_a diterima.
2. Dalam penelitian ini, diferensiasi produk dan citra merupakan variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan diferensiasi personalian tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar IM3. Dari hasil analisis kuantitatif, dapat diketahui bahwa Nilai t koefisien produk 2,037 dengan nilai sig. Sebesar 0,045. Nilai t koefisien personalia 0,363 dengan nilai sig. Sebesar 0,718. Nilai t koefisien citra adalah 3,695 dengan nilai sig. Sebesar 0,000. Nilai t tabel untuk pengujian signifikansi diperoleh dengan alpha 5% dan df 100 diperoleh dengan nilai t tabel 1,66, maka keputusan yang dapat

diambil dari hasil yang ada adalah menolak H_0 untuk koefisien konstanta, produk dan citra, dan menerima H_0 untuk koefisien personalia. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa koefisien personalia tidak signifikan secara statistik, sedangkan untuk koefisien konstanta, produk dan citra adalah signifikan secara statistik.

3. Temuan dalam penelitian ini adalah variabel diferensiasi citra merupakan hal yang harus diperhatikan oleh manajemen, mengingat pengaruh yang diberikan lebih tinggi dibandingkan produk dan personalia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak berkaitan dengan pentingnya nilai pelanggan dalam perkembangan perusahaan atau organisasi.

1. Dengan memahami pentingnya strategi diferensiasi dalam memberikan pertimbangan keputusan untuk pembelian, diharapkan pihak manajemen PT. Indosat yang berada di kota Malang hendaknya menggunakan strategi diferensiasi sebagai taktik dalam pengembangan tawaran pasar sasaran, sehingga menjadi pilihan dalam keputusan pembelian.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Indosat memiliki peluang untuk meningkatkan mutu produk, dan citranya, sehingga dengan

adanya penelitian ini diharapkan lebih mempertegas tawarannya dengan pengembangan strategi diferensiasi dalam mempengaruhi pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli.

3. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2003. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI 2005
- Gunara, Thorik dan Hardiono Sudibyno, Utus. 2002. *Marketing Muhammad*. SAW. Bandung: MADANI PRIMA
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: GHALIA INDONESIA
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Differentiation*. Bandung: Mizan
- Minor, Michael dan Mowen C. John. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Nurbiyati, Titik dan Machfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: KAYON
- Olson, C. Jerry dan Peter J. Paul. 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti dan Lhalauw, J.O.I John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Sihombing, Haery. *Manufacturing Engineering Faculty of UniversityTeknikal Malaysia*. www. Scribd.com. 11 Nopember 2007
- Singarimun, Masri dan Effendi Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta
- Suharyadi dan S.K, Punwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI

- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: GHALIA INDONESIA
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bandung: GHALIA INDONESIA
- Swandi Sjam, Johnny. 2009. Laba Indosat Turin 82 Persen. *Harian Umum Kompas*, 23 April 2009. h. 21
- Tika pabunda, moh. Dua ribu enam. *Metodologi riset bisnis*. Jakarta: PT. Bumi aksara
- Trout, Jack dan Rivkin, Steve. 2000. *Differentiate Or Die*. Jakarta: Erlangga
- Yusanto, Ismail Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: GEMA INSANI PRESS

No. Responden.....

KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
 Pengunjung Galeri Indosat
 Cabang Malang
 Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mengenai **“PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pengguna Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat Cabang Malang)”**, maka peneliti mohon kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Semua jawaban dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu, kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam pengisian kuesioner ini sangat peneliti harapkan.

Siti Marliah,

I. Identitas Responden

Berilah **tanda silang (X)** pada pilihan jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

1. Usia:

- | | |
|----------------|----------------|
| a. < 20 tahun | c. 26-30 tahun |
| b. 20-25 tahun | d. > 30 tahun |

2. Jenis kelamin:

- | | |
|--------------|--------------|
| a. Laki-laki | b. Perempuan |
|--------------|--------------|

3. Tingkat pendidikan:

- | | | |
|---------|-------|------------------|
| a. SLTA | c. S2 | e. Lin-lain..... |
| b. S1 | d. S3 | |

4. Pekerjaan:

- | | | |
|-------------------|---------------|--------------|
| a. Pegawai negeri | c. Wiraswasta | e. Mahasiswa |
|-------------------|---------------|--------------|

b. Pegawai swasta d. Dosen f. Lain-lain.....

II. Petunjuk pengisian kuesioner

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat memberikan **Tanda Silang (X)** pada kolom yang telah tersedia

Keterangan: **SS** untuk jawaban **SANGAT SETUJU**
S untuk jawaban **SETUJU**
N untuk jawaban **NETRAL**
TS untuk jawaban **TIDAK SETUJU**
STS untuk jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**

DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Diferensiasi Produk (X1)						
1.	Menurut saya kartu prabayar IM3 memiliki tarif paket telepon, dan sms dengan harga hemat.					
2.	Menurut saya kartu prabayar IM3 selalu mengikuti tren, gaya, dan kebutuhan kalangan anak muda.					
3.	Menurut saya kartu prabayar IM3 memiliki Voucher Internet Indosat					
4.	Menurut saya Kartu prabayar IM3 Andal dalam memberikan layanan baik sms, telepon maupun internet.					
5.	Menurut saya Kartu prabayar IM3 Andal dalam memberikan kelengkapan fitur dan fasilitas					
Diferensiasi Personalia (X2)						
		SS	S	N	TS	STS
6.	Menurut saya karyawan Indosat memiliki Kemampuan yang sesuai dengan bidangnya					
7.	Karyawan Indosat dapat Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen					

8.	Karyawan Indosat Dapat menjalin komunikasi dengan baik dan jelas.					
Diferensiasi Citra (X3)						
		SS	S	N	TS	STS
9.	Menurut saya kartu prabayar IM3 memiliki Logo/symbol yang menarik					
10.	Kartu prabayar IM3 memiliki Logo/Symbol yang mudah diingat.					
11.	Pesan yang disampaikan kartu prabayar IM3 lewat TV/Brosur/Poster/Surat Kabar berbeda dengan yang lain					
Keputusan pembelian produk (Y)						
		SS	S	N	TS	STS
12.	Saya melakukan pembelian kartu prabayar IM3 dengan pertimbangan diferensiasi produk					
13.	Saya melakukan pembelian kartu prabayar IM3 dengan pertimbangan diferensiasi personalia					
14.	Saya melakukan pembelian kartu prabayar IM3 dengan pertimbangan diferensiasi citra					

Lampiran 1
Tabel Frequency

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	15	15.6	15.6	17.7
	setuju	53	55.2	55.2	72.9
	sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	6	6.3	6.3	8.3
	setuju	56	58.3	58.3	66.7
	sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	18	18.8	18.8	20.8
	setuju	49	51.0	51.0	71.9
	sangat setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	6	6.3	6.3	7.3
	netral	22	22.9	22.9	30.2
	setuju	50	52.1	52.1	82.3
	sangat setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
	netral	23	24.0	24.0	27.1
	setuju	57	59.4	59.4	86.5
	sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	27	28.1	28.1	30.2
	setuju	56	58.3	58.3	88.5
	sangat setuju	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	netral	18	18.8	18.8	21.9
	setuju	65	67.7	67.7	89.6
	sangat setuju	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	netral	22	22.9	22.9	25.0
	setuju	59	61.5	61.5	86.5
	sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	netral	20	20.8	20.8	25.0
	setuju	54	56.3	56.3	81.3
	sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	netral	20	20.8	20.8	24.0
	setuju	56	58.3	58.3	82.3
	sangat setuju	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	netral	24	25.0	25.0	31.3
	setuju	50	52.1	52.1	83.3
	sangat setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	netral	20	20.8	20.8	26.0
	setuju	58	60.4	60.4	86.5
	sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	netral	46	47.9	47.9	55.2
	setuju	34	35.4	35.4	90.6
	sangat setuju	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	10	10.4	10.4	11.5
netral	38	39.6	39.6	51.0
setuju	41	42.7	42.7	93.8
sangat setuju	6	6.3	6.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 2

Validitas

Correlations

			X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
Spearman's rho	X1.1	Correlation Coefficient	1.000	.513**	.196*	.510**	.294**	.662**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.028	.000	.002	.000
		N	96	96	96	96	96	96
	X1.2	Correlation Coefficient	.513**	1.000	.339**	.471**	.606**	.790**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	96	96	96	96	96	96
	X1.3	Correlation Coefficient	.196*	.339**	1.000	.350**	.276**	.589**
		Sig. (1-tailed)	.028	.000	.	.000	.003	.000
		N	96	96	96	96	96	96
	X1.4	Correlation Coefficient	.510**	.471**	.350**	1.000	.524**	.801**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	96	96	96	96	96	96
	X1.5	Correlation Coefficient	.294**	.606**	.276**	.524**	1.000	.743**
		Sig. (1-tailed)	.002	.000	.003	.000	.	.000
		N	96	96	96	96	96	96
	X1	Correlation Coefficient	.662**	.790**	.589**	.801**	.743**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

			X2.1	X2.2	X2.3	X2
Spearman's rho	X2.1	Correlation Coefficient	1.000	.553**	.403**	.807**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	96	96	96	96
	X2.2	Correlation Coefficient	.553**	1.000	.546**	.812**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	96	96	96	96
	X2.3	Correlation Coefficient	.403**	.546**	1.000	.773**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	96	96	96	96
	X2	Correlation Coefficient	.807**	.812**	.773**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

			X3.1	X3.2	X3.3	X3
Spearman's rho	X3.1	Correlation Coefficient	1.000	.573**	.371**	.801**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	96	96	96	96
	X3.2	Correlation Coefficient	.573**	1.000	.303**	.760**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.001	.000
		N	96	96	96	96
	X3.3	Correlation Coefficient	.371**	.303**	1.000	.725**
		Sig. (1-tailed)	.000	.001	.	.000
		N	96	96	96	96
	X3	Correlation Coefficient	.801**	.760**	.725**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

			Y1	Y2	Y3	Y
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	1.000	.391**	.408**	.731**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	96	96	96	96
	Y2	Correlation Coefficient	.391**	1.000	.383**	.751**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	96	96	96	96
	Y3	Correlation Coefficient	.408**	.383**	1.000	.790**
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	96	96	96	96
	Y	Correlation Coefficient	.731**	.751**	.790**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 3
Relibilitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X1.1
2. X1.2
3. X1.3
4. X1.4
5. X1.5

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 5
Alpha = .7567

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X2.1
2. X2.2
3. X2.3

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 3
Alpha = .7679

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. X3.1
2. X3.2
3. X3.3

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 3
Alpha = .6708

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. Y1
2. Y2
3. Y3

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 3
Alpha = .6324

Lampiran 4

Multikolinieritas dan Normalitas

Variables Entered/Removed b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Coefficients ^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.729	1.373
	X2	.839	1.191
	X3	.817	1.224

- a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X3	X2	X1
1	Correlations			
	X3	1.000	-.077	-.370
	X2	-.077	1.000	-.337
	X1	-.370	-.337	1.000
	Covariances			
	X3	.010	-.001	-.003
	X2	-.001	.011	-.002
	X1	-.003	-.002	.005

- a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model		Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
					(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.966	1.000	.00	.00	.00	.00	
	2	.016	15.763	.01	.00	.43	.64	
	3	.010	20.363	.01	.78	.38	.30	
	4	.008	22.081	.98	.22	.19	.06	

- a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			96
Normal Parameters	a,b	Mean	.0000000
		Std. Deviation	.98408386
Most Extreme Differences		Absolute	.067
		Positive	.067
		Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z			.653
Asymp. Sig. (2-tailed)			.787

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5 Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X ¹	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.236	1.526

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.182	3	25.061	10.762	.000 ^a
	Residual	214.224	92	2.329		
	Total	289.406	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.206	1.490		2.152	.034
	X1	.142	.070	.214	2.037	.045
	X2	.038	.106	.036	.363	.718
	X3	.366	.099	.367	3.695	.000

a. Dependent Variable: Y