



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK J.CO  
DONNUT  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PADANG)**

**SKRIPSI**



**TAUFIQ  
07952043**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

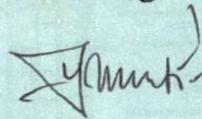
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen dan Pembimbing skripsi menyatakan bahwa :

**Nama** : TAUFIQ  
**No. BP** : 07 952 043  
**Jenjang Pendidikan** : Strata Satu (S1)  
**Jurusan** : Manajemen  
**Jalur** : Pemasaran  
**Judul Skripsi** : Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk J.Co Donnut ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang )

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 25 Juli 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

**Padang, 18 Agustus 2011**  
**Pembimbing**



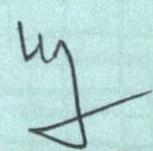
**Dra. Yanti, MM**  
**NIP : 1963122988032001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA**  
**NIP : 195410091980121001**



**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP : 19710221199701100**



" Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). "  
(Q.S. Alam Nasyrah 68)

" Bahwa tiada orang yang mendapatkan kesulitan yang ia usahakan.  
Dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya. Kemudian ia pun  
mendapat ganjaran dengan balasan yang sempurna. Dan kepada  
Tuhanmulah kamu kembali (An-Naj'm : 39-42)

Setapak demi setapak jalan telah kulawati  
Detik demi detik perjalanan panjang telah kujalani  
Begitu banyak rintangan yang dihadapi  
Tuk menggapai kesuksesan yang bagai mimpi  
Akhirnya kini telah kumiliki

Puji Syukur KehadiratMu Ya Allah.....

Berkat RahmatMu.....

Ku telah berhasil mencapai segenggam cita.

Ku persembahkan karya kecil ini sebagai baktiku buat orang-orang  
tercinta, terutama orang tuaku (Ambius dan Distanti)  
teriring terima kasih yang tak terhingga untuk semua do'a, dukungan  
dan pengorbanan agar ku bisa menggapai cita.

Begitu pula untuk Uda & uni tersayang (Pati Anggraini dan Syahroni),  
Abang & Kakak iparku Rendi Rendaro dan Linda trismi,  
Dan si-Smut Tebi dan Raka

Pang telah menambah keceriaan dalam hari-hari ku.  
And Special Someone Putri Pevanda  
Pang telah menjadi pondamping hidupku selama ini

Semoga keberhasilan kecil ini  
merupakan awal dari hidupku  
tuk meraih masa depan yang kuharapkan  
InsyaAllah..Amin..

Taufiq

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke-Hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya pada penulis atas kekuatan, kesempatan, ilmu pengetahuan dan kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk J.CO Donnut (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)**” ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Sebagai suatu karya tulis ilmiah ini melibatkan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Maka Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dan bantuan berbagai pihak, skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H Syafruddin Karimi. SE. MA** selaku Dekan Fakultas ekonomi Universitas Andalas.
2. Ibu **Dra. Yanti, MM** selaku Ketua jurusan Manajemen Reguler Mandiri Universitas Andalas. Dan sekaligus selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini

3. Bapak **Drs. Irsyal Ali, Msi** dan Ibu **Suziana, SE. MM** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk peyempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Ibu **Sari Surya, SE, MM** selaku pembimbing akademis yang telah memberikan bimbingan selama masa studi penulis di Fakultas Ekonomi
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Andalas atas segala ilmu pengetahuan dan berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman yang diberikan.
6. Seluruh karyawan dan Staf Biro Urusan Akademik dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, khususnya Biro Jurusan Manajemen yang telah membantu lancarnya segala urusan akademik dan administrasi penulis.
7. Teristimewa penulis ucapkan kepada keluarga tercinta, papa(**Amlius**), mama (**Disrawati**), kedua kakak ku tercinta, (**uni Yesi, uda Roni**), abang dan kakak ipar ku ( **abang Hendi, ni Linda** ) terima kasih atas doa, kesabaran, keikhlasan, dan pengorbanan yang tidak dapat dituliskan dengan kata-kata dan tak terhitung jumlahnya. Semoga penulis mampu membalas nya dengan memberikan kebanggaan dan kebahagiaan amiiin.
8. Kepada keponakan ku yang paling penulis sayangi ( **Tebi dan Razka** ) terima kasih telah menjadi keceriaan dalam hidup penulis, semoga

kalian menjadi anak yang sholeh dan sholeha. Kalian adalah keponakan-keponakan kebanggaan om.

9. Special for **Putri Yowanda** yang paling penulis cintai yang dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu menemani penulis. serta selalu memberikan doa, semangat, cinta dan perhatian yang sangat besar. Terima kasih telah menjadi warna dan sandaran hati penulis selama ini dan untuk masa yang akan datang.
10. Teman-teman terbaikku dari awal kuliah sampai sekarang, **Naldo, Dio**, (akhirnya target kita tercapai ), **Yudi, Bayu, Pitra, Yuhendri, Roni, pak de** ( teruslah semangat untuk mencapai hasil yang terbaik ) makasih atas masukan dan dukungan selama ini, semoga kita berhasil di hari esok amiin.
11. Sahabat – sahabat Ang07\_Man Family yang lainnya **pak Imran, bang Dimas, kak Ira, Huda, Lulu, Nia, Dona, Lidya, Febi, Vani s, Dewi, Juan, Aloga** dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas masukan dan hari – hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.

Kesempurnaan adalah tujuan dari sebuah “pencapaian”. Begitu pula dengan penyusunan tugas akhir ini masih ada kekurangan-kekurangan. Namun pula sifat manusia yang cenderung dan tidak bisa terlepas dari kesalahan. Untuk itu, kesempurnaan akan tercapai bila ada kritik, saran yang konstruktif dari

berbagai pihak yang telah menyimak bab demi bab tugas akhir ini sehingga terungkaplah “bias-bias kealfaan” untuk bisa diperbaiki dan disempurnakan. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan membacanya.

Wassalamu’alaikum wr wb.

**Padang, Agustus 2011**

**Penulis**



No Alumni Universitas	<b>TAUFIQ</b>	No Alumni Fakultas
a) Tempat/tgl lahir : Salimpaung/ 18 Mei 1989 b) Nama Orang Tua : Amlius dan Disrawati c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 07 952 043 f) Tgl lulus : 25 Juli 2011 g) Predikat lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,12 i) Lama Studi : 3 tahun 11 bulan j) Alamat Orang Tua : Jln Raya Salimpaung KM 13 Kec. Salimpaung Kab. Tanah Datar		

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK J.CO DONNUT (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)**

Skripsi S1 Oleh: Taufiq. Pembimbing Dra. Yanti, MM

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah Strategi Diferensiasi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk pada J.CO Donnut Kota Padang. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli donat di J.CO cabang Padang, . Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda Alat analisis statistik yang digunakan berupa koefisien determinasi. Dalam melakukan pengujian hipotesis, penulis menggunakan uji signifikansi t untuk hipotesis parsial dan uji F untuk hipotesis simultan yang pengolahannya dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0. Data diperoleh melalui kuisioner yang di sebar. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Konsumen membeli Produk J.CO Donnut Cabang Padang, Sedangkan pengujian secara parsial manunjukkan bahwa variabel diferensiasi Pelayanan terhadap keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara signifikan, dan Strategi Diferensiasi produk, Diferensiasi Personalia, Diferensiasi saluran dan Diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk J.CO Donnut.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Juli 2011, dengan penguji :

<b>Tanda Tangan</b>	1.	2.	3.
<b>Nama Terang</b>	<b>Dra. Yanti, MM</b>	<b>Drs. Irsyal Ali, Msi</b>	<b>Suziana, SE, MM</b>

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen:

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 197110221997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vi
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Balakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.1 Pengertian Jasa.....	11
2.1.2 Karakteristik Jasa .....	12
2.2 Kualitas Jasa.....	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa.....	14
2.3 Strategi Bersaing Generik.....	16
2.3.1 Keunggulan Biaya Menyeluruh.....	16
2.3.2 Diferensiasi ( <i>Differentiation</i> ) .....	17
2.3.4 Fokus ( <i>focus</i> ) .....	22
2.4 Perilaku Konsumen .....	23
2.4.1 Pengertian dan Kosep Perilaku Konsumen .....	23
2.4.2 Model Perilaku Konsumen .....	24
2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	25

2.4.4	Keputusan Pembelian Konsumen .....	31
2.5	Penelitian terdahulu.....	33
2.6	Kerangka Pemikiran.....	34
2.7	Hipotesa .....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1	Objek Penelitian .....	36
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
3.2.1	Populasi .....	36
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.4	Sumber Data.....	37
3.5	Variabel Penelitian .....	38
3.6	Metode Analisis Data .....	41
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
3.6.2	Teknik Analisis data.....	42
3.6.3	Uji Hipotesis.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Karakteristik Responden.....	45
4.2	Uji Validitas dan Uji Realiabelitas.....	49
4.3	Deskriptif Statistik .....	51
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.5	Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1	Uji T .....	64
4.5.2	Uji F .....	72
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.6	Pembahasan Hasil Regresi Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memmbeli Produk J.CO Donnut .....	74

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78
5.4 Saran .....	79

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	45
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
Tabel 4.6 validitas Item.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas .....	51
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik .....	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai diferensiasi Produk .....	53
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai diferensiasi Pelayanan.....	54
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai diferensiasi Personalia .....	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai diferensiasi Saluran.....	59
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai diferensiasi Citra.....	60
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.15 Regresi Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk J.CO Donnut.....	65
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Uji F .....	72
Tabel 4.17 Model Summary.....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	25
Gambar 2.2 Proses keputusan Konsumen.....	31
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Lampiran 1 Tabulasi Matrik

Lampiran 2 Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Descriptives Statistik

Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan-perubahan yang timbul seiring dengan munculnya era globalisasi mengharuskan para pelaku ekonomi untuk segera menyesuaikan diri. Dimana, pada era globalisasi batas-batas negara dalam perdagangan dan perekonomian menjadi semakin kabur, sehingga menimbulkan persaingan dunia usaha yang ketat. Perusahaan-perusahaan harus segera melakukan restrukturisasi dan meningkatkan profesionalisme, karena untuk dapat bersaing di pasar global perusahaan-perusahaan harus dapat membuktikan profesionalisme dan kinerja yang baik. Agar perusahaan dapat bertahan dan bisa berkompetisi dengan perusahaan yang lain, perusahaan tersebut harus cepat tanggap terhadap perubahan-perubahan lingkungan dengan mencari informasi-informasi mengenai perubahan-perubahan tersebut.

Perusahaan dewasa ini harus mampu berjalan dalam suatu lingkungan persaingan bisnis yang sangat ketat yang disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi, hukum, ataupun kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat, sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan dalam keadaan tersebut. Persaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah aktifitas perusahaan searah dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat, perusahaan sangat membutuhkan informasi yang tepat dan akurat. Terlebih lagi pada kondisi pasar yang terdapat produk sejenis. Hendaknya setiap strategi yang diterapkan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan meningkatkan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) perusahaan tersebut. Persaingan yang terjadi bukan hanya mengenai tingkat produktivitas perusahaan dan harga produk ataupun jasa, namun lebih ditekankan pada mutu, kenyamanan, kemudahan, ketepatan, dan kecepatan waktu dalam pencapaiannya.

Menurut pendapat Ohmas (1983; 47) dalam Yustisi, (2007) Dalam menyusun suatu strategi yang baik, paling sedikit harus diperhatikan keadaan perusahaan, pelanggan dan pesaing, karena ketiga faktor tersebut mempunyai sasaran serta keinginan sendiri-sendiri. Jika keinginan pelanggan tidak cocok dengan kebutuhan perusahaan, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terancam. Penyesuaian antara kebutuhan pelanggan dengan perusahaan tidak saja harus positif, tetapi juga harus lebih baik dan lebih kuat daripada kecocokan antara pelanggan dengan pesaing. Jika rancangan yang diambil perusahaan terhadap pelanggan sama dengan rancangan yang diambil pesaing, maka akibatnya pelanggan tidak dapat membedakan dan hasilnya dapat berupa perang harga yang mungkin akan memuaskan kebutuhan pelanggan akan tetapi tentu tidak menguntungkan bagi perusahaan. Jadi bila dipandang dari tiga faktor pokok tersebut, strategi harus dipahami sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membedakan diri secara positif dari para pesaingnya, dengan memakai kekuatan perusahaan tersebut agar dapat lebih memuaskan pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan perlu merancang strategi bisnis yang dapat digunakan untuk membedakan diri dari para pesaingnya. Strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaingnya ini disebut dengan strategi differensiasi (*differentiation*).

Dalam industri jasa perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan (Kotler, 2002:498). Perusahaan jasa menghadapi tiga tugas dalam pemasaran: (1) mendiferensiasi tawaran, penyerahan, dan atau citranya; (2) mengelola mutu jasa agar mencapai atau melampaui harapan pelanggan; (3) mengelola produktivitas karyawan dengan membuat karyawan bekerja lebih terampil, meningkatkan mutu jasa dengan melepas mutu tertentu, mengindustrikan jasa, menemukan solusi produk baru, merancang jasa yang lebih efektif.

Perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Hanya dalam waktu yang relatif singkat berbagai macam *bakery* muncul dan menawarkan berbagai produknya yang unik di pasar seperti. pada tahun 1985 produsen Dunkin donuts mulai hadir di Indonesia dan memulai sejarah perkembangan bisnis donat pada zamannya, keunikanya ialah menampilkan varian rasa donat dengan berbagai warna donat yang menarik.(Arsipberita.com)

Seiring dengan berjalannya waktu yang menarik dari perkembangan bisnis *bakery* di Indonesia ialah pada bulan Maret 2003 roti Break Talk yang dimiliki

oleh produsen Johny Andrean hadir sebagai pesaing baru dan menawarkan berbagai varian dan rasa roti dengan bahan kualitas internasional. produsen ini tidak hanya menjual produknya saja melainkan juga tampil dengan suasana gerai bergaya *open kitchen* atau dapur terbuka sehingga sangat menarik perhatian konsumen. strategi yang di buat tersebut sangat berbeda dengan pesaing sebelumnya sehingga sangat sukses di pasar dan berhasil menjadi pemimpin pasar khususnya untuk produk *bakery*.

Setelah kesuksesan Break Talk, produsen yang dipimpin langsung oleh Johny Andrean ini tidak ingin untuk menyia-nyiakan kesempatan yang ada dan memanfaatkan bisnis bakery yang lain Sehingga pada tanggal 26 Juni 2005 J.Co Donuts hadir dengan berbagai varian donatnya. J.Co merupakan salah satu merek produk yang fenomenal di pasar. Yang menarik dari J.Co ialah berhasil menciptakan produk yang berbeda dengan produk pesaing donut sebelumnya. J.Co Donuts selalu menyajikan donat dalam keadaan fresh selain itu juga J.Co terkenal sebagai donat yang empuk, juga menyajikan rasa dan bentuk donat yang berbeda dari donat-donat sebelumnya. Yang menjadi diferensiasi dari produk ini ialah produsen J.Co selalu menyajikan varian rasa donat yang baru bagi pelangganya. Dan dengan memiliki gerai donat dengan gaya dapur terbuka atau *open kitchen* serta menggunakan mesin pembuatan yang canggih, sehingga pembeli bisa melihat langsung proses pembuatan atau memanggang bakery tersebut dan melihat bagaimana kualitas dari bakery tersebut. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Agar perusahaan bisa tetap bertahan, perusahaan harus menetapkan secara matang strategi persaingan perusahaannya. Salah satu bentuk strategi persaingan

yang dapat diambil dan digunakan adalah strategi diferensiasi (Porter, 1994 : 30). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipelopori oleh Ferdinand (2003 ) dalam Lestari (2005) bahwa perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan berbagai “point of differentiation” karena pelanggan selalu diposisikan sebagai pribadi yang cenderung untuk mencari “sesuatu yang berbeda” dari berbagai macam alternatif yang dihadapinya.

Dalam studinya tentang strategi diferensiasi, Kotler (2002 : 287) menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan.

Banyaknya persaingan di dalam industri *bakery* perilaku konsumen tidak dapat diprediksi secara jelas dalam memenuhi guna memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap suatu merek produk. Hal ini membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan pembeliannya. Oleh karena itu pengetahuan terhadap perilaku seorang konsumen atas suatu produk sangat penting untuk memprediksi minat serta keinginan dan harapan mereka. Demikian halnya dengan produsen J.Co Donuts adalah salah satu produsen *bakery* yang memiliki strategi bisnis yang baik melalui strategi deferensiasi. Deferensiasi ini membuat J.Co Donuts menjadi berbeda dengan produsen donat yang lain melalui penetrasi pasar produsen ini

dapat menjual sebanyak 10.000 donat perhari ( Majalah SWA oleh Iswandari, 2007).

Salah satu perusahaan yang bergerak di usaha bakery, J.CO Pada 26 Juni 2005 mulai beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci, Tangerang dan kemudian langsung membuka outlet sebanyak-banyaknya. Dalam waktu setahun, J.CO telah punya 16 buah gerai dengan 450-an orang karyawan untuk gerai saja. Selain itu, J.CO juga mulai melebarkan sayap dengan membuka gerai di berbagai kota lain selain Jakarta, yaitu di Bandung, Surabaya, dan Makassar, Bogor, Pekanbaru, Batam, Bali, Medan, dan Padang baru-baru ini. Produk Perusahaan Sesuai dengan namanya, J.CO mempunyai produk makanan berupa donat dan produk minuman berupa kopi atau teh yang panas maupun dingin. Yang diunggulkan oleh J.CO adalah produk makanannya, yaitu donat ([www.JCO.com](http://www.JCO.com))

Tren ini seakan - akan mendorong para produsen untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen dan juga menambah lini produknya dengan berinovasi menciptakan produk-produk baru yang diperkirakan akan dapat merebut perhatian konsumennya. Melihat adanya persaingan tersebut perkembangan bisnis makanan seperti halnya di kota Padang bisnis *bakery* khususnya roti donat, banyak perusahaan yang bersaing dengan berbagai atribut-atribut serta karakteristik dan sebuah merek produk yang ditawarkan mulai dari desain tempat makan, penciptaan kualitas produk seperti bentuk, ukuran, rasa, kemasan, harga, dan *service* yang berbeda-beda guna memberikan suatu kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Keunggulan bersaing yang diperoleh dari strategi diferensiasi diharapkan dapat menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrumen yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas suatu produk. Oleh karena itu strategi diferensiasi dapat menjadi salah satu perhatian utama setiap perusahaan dalam upayanya mencapai kinerja pemasaran.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk J.CO Donnut (Studi Kasus pada masyarakat Kota Padang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian dalam latar belakang, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan judul adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan strategi diferensiasi Produk terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan strategi diferensiasi Pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan strategi diferensiasi Personalia terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan strategi diferensiasi Saluran terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut?

5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan strategi diferensiasi Citra terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut?
6. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan strategi diferensiasi produk, Pelayanan, Personalia, saluran dan Citra terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengidentifikasi pengaruh strategi diferensiasi Produk terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut.
2. untuk mengidentifikasi pengaruh strategi diferensiasi Pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut.
3. untuk mengidentifikasi pengaruh strategi diferensiasi Personalia terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut.
4. untuk mengidentifikasi pengaruh strategi diferensiasi Saluran terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut.
5. untuk mengidentifikasi pengaruh strategi diferensiasi Citra terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh strategi diferensiasi Produk, Pelayanan, Personalia, Saluran dan Citra terhadap keputusan konsumen memilih produk J.CO Donnut.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk mengembangkan ilmu teoritis maupun praktis dalam memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada objek yang diteliti serta sebagai pengembangan intelektualitas diri bagi penulis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi posisi PT. J.CO Donnut Padang saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan pada masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi rekan-rekan sesama peneliti supaya dapat dijadikan sebagai referensi dan literatur penulisan dengan objek permasalahan yang sama.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk lebih terarahnya penelitian ini, maka penulis hanya membatasi ruang lingkup penelitian pada strategi diferensiasi J.CO Donnut wilayah Padang.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi atas 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

- BAB I Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.
- BAB II Berisikan tinjauan pustaka yang membahas mengenai konsep pemasaran jasa, strategi diferensiasi, perilaku konsumen dan konsep keputusan konsumen.
- Bab III Berupa Metode penelitian yang berisikan tentang, Objek penelitian, data yang digunakan, populasi dan sampel, variabel penelitian, pengukuran variabel, definisi operasional variabel penelitian dan metode analisis data.
- Bab IV Merupakan pembahasan, penganalisaan serta hubungan dalam penelitian yang dilakukan.
- Bab V Berupa penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Penelitian ini menguji pengaruh strategi diferensiasi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang terkait dengan konsep pemasaran jasa, strategi generik, konsep diferensiasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

#### 2.1 Pemasaran Jasa

##### 2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai pengertian jasa

Menurut Stanton (1985 : 25 ), jasa merupakan kegiatan yang dapat dilihat tapi tidak dapat dirasakan bentuknya yang mana jasa ini diberikan untuk memuaskan kebutuhan / kegiatan konsumen dan dalam menjalankan usaha ini digunakan barang yang dapat diraba tapi barang ini tidak mengalami perpindahan permanen setelah interaksi dilakukan.

Sedangkan pengertian jasa menurut AMA (*American Marketing Association*), yaitu: ” *service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of product or another service to produce a service may or may not require*

*the of tangible goods. How ever when such use required, there is no transfer of tittle (permanent ownership) to these tangible goods.*

Adapun maksud dari pernyataan tersebut, yaitu jasa atau pelayanan merupakan kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung kepada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Pengertian jasa menurut Kotler (1997:83), adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

### **2.1.2 Karakteristik Jasa**

Sebagai suatu produk, jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan sebuah barang. Karakteristik tersebut melekat pada jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2000: 84), terdapat empat karakteristik jasa yang membedakan suatu barang dengan jasa. Karakteristik tersebut adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dirasakan sebelum transaksi pembelian. Seseorang tidak akan dapat menilai sebuah jasa sebelum ia menikmati jasa tersebut secara utuh. Untuk dapat menilai sebuah jasa, maka konsumen menyimpulkan penilaiannya berdasarkan tempat (place), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communication material), simbol dan harga (price and symbol) yang mereka amati. Konsumen akan terpengaruh oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan jasa.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Konsumsi dan produksi sebuah jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan ketika proses transaksi dilakukan.

3. *Variability* (bervariasi)

Dalam menyampaikan maupun jasa yang diterima oleh pelanggan memiliki tingkat kualitas yang berbeda-beda sesuai dengan orang yang menyampaikan maupun orang yang menerima jasa tersebut.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan akan jasa adalah konstan, namun pada kenyataannya permintaan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman. Oleh karena itu diperlukan evaluasi kapasitas untuk menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2000:487), kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima yaitu:

- *Barang berwujud murni*, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut atau tidak diikuti dengan pemberian layanan, misalnya, buku, lemari, dan lain-lain.
- *Barang berwujud disertai layanan*, yaitu penawaran suatu produk yang diikuti dengan pemberian layanan, misalnya, TelkomSpeedy memberikan jasa layanan internet
- *Campuran*, terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya : restoran.
- *Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan*, terdiri dari satu jasa utama yang sertai dengan jasa tambahan dan pendukung.
- *Jasa murni*, hanya terdiri dari jasa saja.

## **2.2 Kualitas Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa**

Menurut Kotler (2003: 57) pengertian kualitas adalah

*“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on it’s ability to satisfy stated or implied needs”*,

“Kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa, berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung”.

Pada dasarnya defenisi kualitas jasa berfokus pada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000:59).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap suatu jasa (Parasuraman, 1990:19), dalam Wanera (2004):

➤ *Personal needs*

Bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik, tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.

➤ *Past Experience*

Yaitu pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami seseorang nasabah akan sangat berpengaruh terhadap penilaiannya tentang *performance* bank tersebut.

➤ *Word of mouth communication*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu pelayanan akan dipengaruhi oleh apa yang dikatakan oleh orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

➤ *External communication*

Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang dan jasa memainkan peranan penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

## 2.3 Strategi Bersaing Generik

Menurut Porter (1994:31) strategi bersaing generik adalah :

*"The generic strategic is approach to out performing competitor in the industry, is home industry structure will mean that all firm can earn the return, where is others, success with one of generates strategies may be necessary just to obtain acceptable income in an absolute sense".*

Yang artinya bahwa strategi bersaing generik adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk mengukur pesaing-pesaingnya dalam industri dimana dalam struktur industry tertentu perusahaan dapat memperoleh tingkat pengembalian yang tinggi. Sementara, dilain pihak keberhasilan dalam salah dari strategi generik perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh penerimaan yang layak dalam situasi tertentu.

Adapun tiga bentuk stategi bersaing Generik tersebut adalah:

- Keunggulan biaya menyeluruh (*Low cost leadership*)
- Diferensiasi (*differentiation*)
- Fokus (*Focus*)

### 2.3.1 Keunggulan Biaya Menyeluruh (*Low Cost Leadership*)

Posisi biaya rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi produk pengganti relatif terhadap posisi para pesaingnya dalam industri. Dengan menghasilkan produk yang standar, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih. Produk-produk dibuat dengan mnegeluarkan biaya yang serendah mungkin dan ditujukan untuk konsumen dalam jumlah yang besar. Sumber keunggulan biaya bervariasi,

sumber-sumber tersebut mungkin mencakup pengejaran skala ekonomis, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah, serta faktor-faktor lainnya yang mendukung untuk menekan biaya produksi.

Porter (1994:63) mengatakan bahwa keunggulan biaya terjadi apabila biaya kumulatif yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan aktifitas lebih rendah dibandingkan dengan biaya kumulatif para pesaingnya. Memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan mendapatkan tingkat laba yang cukup tinggi apabila biaya rendah yang dihasilkan oleh perusahaan diikuti dengan kualitas yang cukup baik. Pada dasarnya posisi berbiaya rendah akan melindungi posisi perusahaan terhadap para pesaingnya di industri sejenis. Selain itu, posisi biaya rendah juga melindungi perusahaan dari serangan produk substitusi karena faktor harga yang ditekan.

Strategi keunggulan biaya menyeluruh akan berhasil jika pasar terdiri dari konsumen yang peka terhadap perubahan harga, jika terlalu banyak cara untuk melakukan differensiasi produk, jika pembeli tidak peduli dengan perbedaan antar merk, jika terdapat banyak permintaan dari banyak pembeli. Startegi ini memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

### **2.3.2. Diferensiasi ( *Differentiation* )**

Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing (Delmas, 2000), dalam Lestari (2007:28).

Padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Kotler (2002:328) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi adalah tindakan merancang sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.

Sedangkan menurut Porter (1985:14), dalam Yustisi (2007) menyatakan bahwa strategi diferensiasi adalah : "*the logic of differentiation strategy requires that a firm choose attributes in which to differentiate itself that are differentiation from its rival*", yang berarti bahwa logika strategi diferensiasi adalah suatu perusahaan harus memilih atribut dalam melakukan diferensiasi terhadap perusahaan yang berbeda dari pesaingnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam suatu strategi diferensiasi perusahaan mencoba untuk menjadi unik dalam beberapa dimensi yang dinilai luas oleh konsumen. Perusahaan memilih satu atau lebih atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Aaker dalam Ferdinand (2003), dalam Lestari (2007:28) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- (a) menghasilkan nilai pelanggan,

- (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta
- (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

MacMillan dan McGrath (1997) dalam Lestari (2007:29) dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Strategi diferensiasi memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan memelihara loyalitas mereka. Sehingga penelitian Song dan Parry (1997), MacMillan dan McGrath (1997) mengemukakan bahwa diferensiasi dapat memberikan pelanggan sesuatu yang unik yang tidak dapat dengan mudah diperoleh dari perusahaan pesaing atau kompetitornya.

Menurut Kotler (2000:288) penawaran pasar perusahaan dapat di diferensiasikan dalam lima dimensi, yaitu :

➤ **Diferensiasi produk**

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal

ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu.

➤ **Diferensiasi pelayanan**

Ketika suatu produk secara fisik tidak bisa secara mudah di diferensiasikan maka kunci untuk unggul dalam persaingan adalah melakukan penambahan nilai pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Perbedaan pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan.

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler,2000 :289). Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan. Kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan . Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan.

Menurut penelitian yang dipelopori oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Cronin dan Taylor (1992) dalam Marta (2007)

telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERQUAL (*Service Quality*). SERQUAL ini merupakan suatu skala multi item yang terdiri dari 22 pernyataan, yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini meliputi lima dimensi, yaitu :

1. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk membantu keluhan pelanggan dengan tanggap dan segera;
3. Kepastian (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan;
4. Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan;
5. Bukti fisik jasa (*tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dan penampilan dari para pegawai perusahaan.

➤ **Differensiasi personalia**

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat melalui pemilihan karyawan yang tepat dan melatih mereka lebih baik dari apa yang dilakukan oleh pesaing. Terdapat 6 karakteristik yang

menunjukkan personil yang terlatih, yaitu kemampuan personel, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi.

➤ **Diferensiasi saluran**

Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui cara bagaimana perusahaan merancang saluran distribusi mereka. Hal ini meliputi ruang lingkup, keahlian dan kinerja. Perusahaan harus mampu membangaun saluran distribusi yang lebih baik dari para pesaing mereka.

➤ **Diferensiasi citra**

Perusahaan dapat mengekspresikan citra dengan melalui lambang, media tertulis dan audio visual serta suasana. Setiap pembeli memberi respon yang berbeda terhadap suatu perusahaan, citra atau merek. Identitas dan citra yang berbeda adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Identitas menekankan pada cara bagaimana perusahaan mengidentifikasi produk perusahaan. Citra adalah bagaimana konsumen memandang perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Citra dapat membentuk karakter dan nilai produk bagi konsumen serta dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Citra harus dibentuk sedemikian rupa melalui berbagai media komunikasi yang tersedia dan dilakukan secara terus-menerus

#### **2.3.4 Fokus ( *Focus* )**

Strategi fokus merupakan strategi yang memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Strategi fokus dibangun

untuk melayani target tertentu secara baik.. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan mampu melayani target market yang sempit secara efektif dan efisien. Sehingga perusahaan akan mampu mencapai differensiasi karena mampu memenuhi target tertentu dengan lebih baik atau mencapai biaya yang rendah dalam melayani target tersebut atau bahkan dapat mencapai kedua duanya. Meskipun strategi fokus tidak mencapai biaya rendah atau diferensiasi dari segi pandangan pasar secara keseluruhan, strategi ini sesungguhnya mencapai salah satu atau kedua sasaran tersebut di target pasar yang lebih sempit.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku konsumen perlu dilakukan bagi pemasar dalam rangka memutuskan kebijakan tentang pemasaran mereka yang meliputi harga, promosi dan saluran distribusi. Kotler (2000:152) mengatakan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pengertian perilaku konsumen Adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1995 :29)

American Marketing Association mengatakan perilaku konsumen adalah “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan Mowen & Minor (2002 : 6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Studi tentang perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

- a) Orientasi / arah / cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
- b) Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Fact about buying behavior*).
- c) Konsep / teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

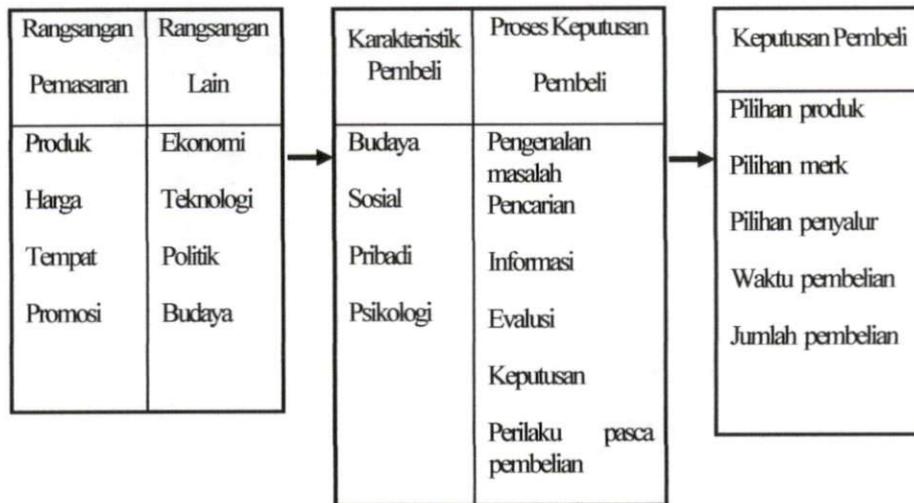
#### **2.4.2 Model Perilaku Konsumen**

Banyak model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh para ahli namun semuanya mengarah pada prinsip yang sama, yaitu bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses dan output.

Salah satu model perilaku konsumen adalah model Rangsangan Tanggapan dari Kotler (2002:183) yang ditunjukkan dalam gambar 2.1. Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembeli atas produk, merk, tempat pembelian waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan yang berasal dari luar dirinya yang kemudian diolah dalam diri konsumen.

Rangsangan yang di sebelah kiri terdiri dari dua jenis, yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi dan rangsangan lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, dan kebudayaan. Seluruh

rangsangan ini akan diolah dalam kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.



**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**  
**Sumber : Kotler (2002:183)**

#### 2.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebagai faktor– faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini tak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun tetap harus diperhitungkan. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2002: 183) adalah:

##### 1. Faktor-faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan pembelian yang paling dasar. Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari :

- a) Kebudayaan yang merupakan faktor paling besar dalam menentukan keputusan pembelian seseorang.

- b) Sub budaya merupakan bagian dari kebudayaan, mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, area geografis.
- c) Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan keanggotaannya mempunyai minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor-faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial.

- a) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, kedudukan seseorang dalam kelompok dibedakan oleh peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran akan menghasilkan status.

## 3. Faktor pribadi

Beberapa faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a) Usia dan tahap siklus hidup.

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan usia dan tingkat pertumbuhan seseorang dalam siklus hidupnya.

**b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi**

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi dan pilihan produk yang akan dibelinya.

**c) Gaya hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

**d) Kepribadian dan konsep diri**

Kepribadian masing-masing orang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya, biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, kehormatan, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan beradaptasi.

**4. Faktor-faktor psikologis**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologisnya, yaitu meliputi motivasi dalam berbelanja, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

**1. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu dan kebutuhan tersebut akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

## 2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan bereaksi sesuai dengan persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat sangat beragam antara seseorang dengan oranglain yang mengalami realitas yang sama.

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

## 4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan sikap menyebabkan orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

Keputusan pembelian dapat lebih jelas melalui sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh keberadaan variabel-variabel penentu termasuk kegiatan-kegiatan konsumen dalam mencapai kesimpulan terbaiknya. Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 289) yaitu :

### 1. Input

Faktor-faktor dan luar yang terdiri dan bauran pemasaran dan faktor sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberii informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya

memberikan pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan.

## 2. Proses

Proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

### a. Adanya Kebutuhan

Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dan luar maupun dan dalam diri konsumen seperti lapar dan haus.

### b. Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dan berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dan satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

### c. Evaluasi alternatif

Perbandingan dan berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

## 3. Output

Perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dan perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

a. Pembelian

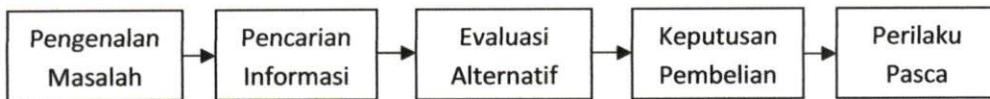
Terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dan konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

b. Evaluasi setelah pembelian

c. Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dan terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

Model keputusan pembelian tersebut memberikan pengaruh terhadap tindakan selanjutnya baik terhadap produk maupun organisasi sebagai umpan balik berupa pengalaman pembelian. Model keputusan pembelian telah dikemukakan memperlihatkan adanya tiga klasifikasi, yaitu: input, proses, dan output. Input menentukan proses yang kemudian menghasilkan output berupa pembelian. Proses yang meliputi variabel pembuatan keputusan, unsur psikologis, pengalaman berlangsung dalam diri konsumen ditentukan input yang bersumber dan luar individu konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang menghasilkan output pembelian.

#### 2.4.4 Keputusan Pembelian Konsumen



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (2002:185)

Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses ini merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yakni (Swastha dan Irawan,1999) dalam Yustisi (2007) :

##### 1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari tahap pengenalan bahwa adanya keinginan dan kebutuhan yang masih belum terpenuhi. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering di ketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ketoko atau sedang berbelanja, atau saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain,tetangga ataupun kawan.

##### 2. Menilai sumber-sumber

Kegiatan ini menyangkut pada penilaian waktu, uang, dan informasi. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan sejumlah uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembeliannya.

Konsumen terdiri dari empat kelompok (kotler, 2002) :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pertunjukan.
- Sumber umum : media masa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

### **3. Menetapkan tujuan pembelian**

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya. Tujuan tersebut bisa untuk prestise, ada yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada yang untuk meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

### **4. Mengidentifikasi alternatif pembelian**

Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternative pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian terkait dengan sumber-sumber yang dimiliki seperti : waktu, uang, dan informasi.

### **5. Keputusan membeli**

Dalam keputusan membeli, pembeli menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

### **6. Perilaku sesudah pembelian**

Perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Rasa puas akan muncul jika daya guna produk sesuai dengan

apa yang diharapkan pembeli. Perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut pada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

## 2.5 Penelitian terdahulu

Keseluruhan penelitian terdahulu dari strategi diferensiasi dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1.**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

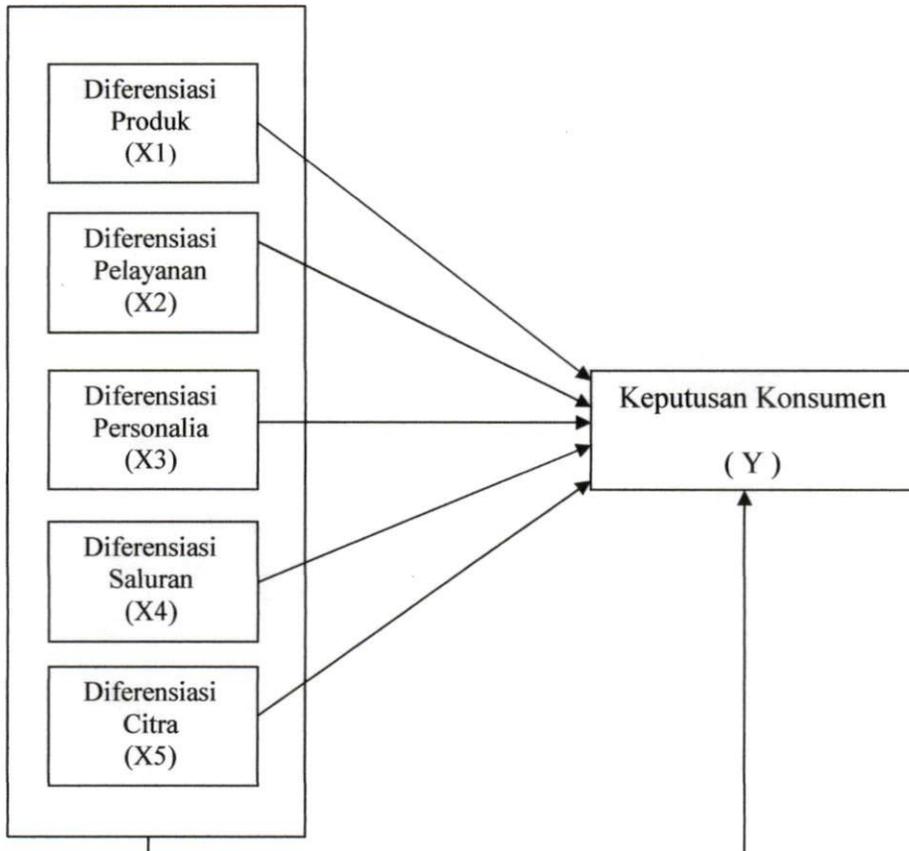
No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Epin Yustisi (2007)	analisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penerbangan (Studi kasus: PT Garuda Indonesia (GIA) Padang)	Diferensiasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• produk,</li> <li>• layanan,</li> <li>• personalia ,</li> <li>• saluran</li> <li>• citra</li> </ul>	Model Regresi Linier Berganda	Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara simultan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan analisis regresi, secara parsial diperoleh hasil bahwa strategi diferensiasi produk dan diferensiasi saluran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diferensiasi pelayanan, personalia dan citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan pada PT GIA di kota Padang.
2	Dwi Endah lestari (2005)	analisis strategi diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY)	Diferensiasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• produk,</li> <li>• pelayanan</li> <li>• citra</li> </ul>	metode two stage least square (TSLS)	variabel strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra benar-benar signifikan berpengaruh positif dalam membentuk keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran

3	Mohammad Arief (2002)	Analisis strategi diferensiasi Yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri Hotel Melati III di Kota Malang	Diferensiasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Pelayanan</li> <li>• Promosi</li> <li>• Ukuran</li> <li>• lokasi</li> </ul>	Model Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi diferensiasi yang terdiri dari harga, pelayanan, promosi, ukuran, dan lokasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sementara secara parsial variabel harga, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan variabel ukuran tidak mempunyai pengaruh secara nyata.
---	-----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada telaah pustaka awal, kerangka pemikiran teoritis yang diajukan untuk penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.3.

**Gambar 2.3.**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.7 Hipotesa

Berdasarkan pada latar belakang , perumusan masalah , tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian Produk J.CO Donnut Padang.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi pelayanan dengan keputusan pembelian Produk J.CO Donnut Padang.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi personalia dengan keputusan pembelian Produk J.CO Donnut Padang.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi saluran dengan keputusan pembelian Produk J.CO Donnut Padang.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi citra dengan keputusan pembelian Produk J.CO Donnut Padang.
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi Produk, diferensiasi Pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra dengan keputusan pembelian Produk J.CO Donnut Padang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah J.CO Donnut cabang Padang. J.CO Donnut dipilih sebagai objek penelitian karena J.CO merupakan perusahaan bakery asli Indonesia yang sekarang ini dikenal dan digemari di Indonesia.

#### **3.2 Populasi dan sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2004 :72). Dalam penelitian ini populasi meliputi seluruh konsumen J.CO Donnut di Kota Padang .

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2004 :72). Kesimpulan yang ditarik dari sampel dan yang digunakan harus mempunyai sifat representatif (mewakili). Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 orang untuk responden yang merupakan konsumen J.CO Donnut di kota Padang. Menurut Guilford (1987) dalam Marta (2007:30), persyaratan minimal untuk sampel adalah hanya 30 responden. Semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat.

Maka, dengan sampel sebanyak 100 responden ini menurut penulis sudah dapat mewakili jumlah populasi.

### **3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2004:77). Teknik pengambilan sampel dalam hal ini termasuk *Purposive Sampling*, yaitu memilih orang-orang yang mewakili ciri-ciri khusus dan erat hubungannya dengan sifat-sifat populasi menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Cara ini dilakukan untuk memilih responden yang tepat sebagai informasi, yaitu responden-responden yang sudah pernah melakukan pembelian pada J.CO Donnut cabang padang.

### **3.4 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di lapangan (*field research*) dalam hal ini, penelitian terhadap konsumen usaha bakery J.Co di Kota Padang sebagai objek penelitian dan responden. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara

memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden Data dari kuesioner adalah jawaban yang di berikan oleh para responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan/ instansi terkait. Pengumpulan data ini di lakukan dengan *library research*, yaitu pengumpulan data yang di lakukan dengan jalan membaca buku-buku *literature*, makalah dan jurnal-jurnal, serta artikel-artikel yang berhubungan dengan masalah yang di bahas.

### 3.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

- Variabel bebas (*independent variable*)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau dapat dikatakan sebagai penyebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk (X<sub>1</sub>), diferensiasi pelayanan (X<sub>2</sub>), diferensiasi personalia (X<sub>3</sub>), diferensiasi saluran (X<sub>4</sub>) dan diferensiais citra. (X<sub>5</sub>).

- Variabel terikat (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain atau dapat dikatakan sebagai variabel hasil. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tidak bebas (Y) adalah keputusan pembelian konsumen.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2004) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala penelitian ini akan dibentuk menjadi skala pengukuran lima poin mulai dari

- 5 menyatakan sangat setuju (SS),
- 4 menyatakan setuju (S),
- 3 menyatakan cukup setuju (CS),
- 2 menyatakan kurang setuju (KS)
- 1 menyatakan tidak setuju (TS).

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<b>Strategi diferensiasi (X)</b>	strategi diferensiasi adalah tindakan merancang sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. (Kotler, 2002; 328)			
Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. (Aaker, 1995; 40)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk produk</li> <li>• Keistimewaan dan kesesuaian produk</li> <li>• Daya tahan produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bentuk produk yang ditawarkan berbeda dan menarik.</li> <li>b. Varian rasa yang berbeda.</li> <li>c. produk yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen</li> <li>d. Kualitas produk yang terjamin dan sesuai dengan standar.</li> </ul>	Likert 5 point

Diferensiasi Pelayanan (X2)	Diferensiasi Pelayanan Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur <i>marketing mix</i> : <i>product, place, price, promotion, people, packaging, programming patnership</i> sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan. (Tjiptono, 2001) dalam (Sukowati,2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan pemesanan</li> <li>• Keramahan pelayanan</li> <li>• Konsultasi pelanggan</li> </ul>	<p>a. Cara pemesanan yang mudah.</p> <p>b. Memberikan kenyamanan dalam pembelian</p> <p>c. Ketersediaan pusat layanan konsumen dan situs resmi.</p>	Likert 5 point
Diferensiasi Personalia (X3)	Diferensiasi personalia merupakan dimana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaing mereka. (Kotler, 2002 : 337)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan</li> <li>• Komunikasi</li> <li>• Cepat tanggap</li> <li>• Kesopanan</li> </ul>	<p>a. karyawan yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam hal melayani pembeli</p> <p>b. Menjalin komunikasi dengan baik dan jelas terhadap konsumen.</p> <p>c. karyawan yang cepat tanggap dalam membantu pembeli</p> <p>d. tidak membedakan, menghormati dan penuh perhatian terhadap pembeli.</p>	Likert 5 point
Diferensiasi Saluran (X4)	Diferensiasi maksudnya adalah mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. (Kotler, 2002 : 337)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cakupan dari saluran.</li> <li>• Kinerja dari saluran</li> </ul>	<p>a. lokasi penjualan yang strategis dan aman.</p> <p>b. lokasi yang mudah ditemukan.</p>	Likert 5 point
Diferensiasi Citra (X5)	Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus (Zyman, 2000 : 95)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lambang dan merk perusahaan</li> <li>• Peristiwa</li> <li>• Atmosfir</li> </ul>	<p>a. penggunaan logo dan merk dari perusahaan yang mudah dikenali.</p> <p>b. Pengenalan dan pencitraan perusahaan dari unggulan produk.</p> <p>c. Fasilitas dan Suasana ruangan yang nyaman dan unik.</p>	Likert 5 point

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri,2004:141) dalam ( Mujiroh, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan produk.</li> <li>• Pemilihan Merk.</li> <li>• Pemilihan saluran Pembelian</li> <li>• Waktu Pembelian</li> <li>• Jumlah Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketertarikan akan produk</li> <li>b. Pembelian karena merk.</li> <li>c. Keyakinan terhadap merk</li> <li>d. Lokasi yang mudah dicapai dengan transportasi umum/pribadi</li> <li>e. Pembelian terencana</li> <li>f. Pembelian tidak terencana</li> <li>g. Pembelian dalam jumlah banyak</li> <li>h. Pembelian dalam jumlah sedikit.</li> </ul>	Likert 5 point
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*). Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung) >  $r$  kritis (0,30) (Sugiyono dan wibowo, 2004). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  melalui tahapan analisis sebagai berikut :

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

Keterangan:

X = Skor masing-masing variabel yang ada pada kuesioner

Y = Skor total semua variabel kuesioner

n = Jumlah responden

$r^{xy}$  = Korelasi antara variabel X dan Y. Kriteria pengujian adalah:

$r^{hitung} > r^{tabel} \rightarrow \text{valid}$

$r^{hitung} < r^{tabel} \rightarrow \text{tidak valid}$

Untuk pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran  $r$  alpha  $> 0,60$  s/d  $0,80$  dianggap baik / reliable serta dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1,00$  dianggap sangat baik / sangat reliable (Santoso, 2001 : 227)

### 3.6.2 Teknik Analisis Data

Digunakan untuk menguji hipotesis hubungan strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian produk J.CO Padang. Untuk pembahasan masalah penelitian ini penulis memakai analisa kuantitatif yaitu analisa mengenai data-data yang didapat berupa angka yang diolah dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah *Multiple Regression*

(regresi berganda) dengan penyelesaian menggunakan program SPSS 15.00 *for windows* Model persamaan untuk analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
X <sub>1</sub>	= Diferensiasi produk
X <sub>2</sub>	= Diferensiasi pelayanan
X <sub>3</sub>	= Diferensiasi personalia
X <sub>4</sub>	= Diferensiasi saluran
X <sub>5</sub>	= Diferensiasi citra
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub>	= Koefisien Regresi
e	= eror

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah diketahui model persamaan dari penelitian ini, selanjutnya dilakukan *F-test* untuk melihat pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, dan *t-test* untuk melihat pengaruh secara parsial serta mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Analisis ini dilakukan terhadap data primer yang telah dikumpulkan dan diolah menggunakan program SPSS *for windows* versi 15.00.

- Koefisien determinasi berganda  $R^2$ , untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu diferensiasi produk ( $X_1$ ), diferensiasi pelayanan ( $X_2$ ), diferensiasi personalia ( $X_3$ ), diferensiasi saluran ( $X_4$ ) dan diferensiasi citra ( $X_5$ ) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.
- Uji simultan dengan *F-Test*, untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji parsial dengan *T-Test* untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.
- Pengujian hipotesis dengan melihat nilai signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel. Jika  $P < 0.05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel bebas, dengan pedoman :
  - a.  $H_a$  diterima jika  $F$  atau  $t$ -hitung  $>$   $F$  atau  $t$ -tabel, atau nilai *p-value* pada kolom sig.  $<$  level of significant ( $\alpha$ )
  - b.  $H_o$  diterima jika  $F$  atau  $t$ -hitung  $<$   $F$  atau  $t$ -tabel, atau nilai *p-value* pada kolom sig.  $>$  level of significant ( $\alpha$ )

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan. Adapun data yang penulis peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 17 thn	9	9
2	17 - 26 thn	67	67
3	27 - 36 thn	14	14
4	37 - 46 thn	6	6
5	> 46 thn	4	4
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi produk J.CO Donnut adalah mereka yang berada pada range umur 17 – 26 tahun yaitu sebanyak 67 orang dengan tingkat persentase 67%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang berumur > 46 tahun sebanyak 4 orang dengan tingkat persentase 4%. Hal ini mengindikasikan konsumen yang berada pada umur 17 - 26 tahun merupakan konsumen yang suka melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan dengan berbagai varian rasa dimana produk J.CO Donnut merupakan produk yang mampu menawarkan

makanan dengan varian rasa yang berbeda dan dilengkapi dengan ukuran yang berbeda.

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pria	30	30
2	Wanita	70	70
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak adalah yang memiliki jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 70 orang dengan tingkat persentase 70%, dan sisanya adalah responden yang memiliki jenis kelami pria sebanyak 30 orang atau 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen wanita yang lebih cenderung untuk berbelanja daripada pria, dan tingkat Konsumerisme wanita lebih tinggi dari tingkat konsumerisme pria

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	8	8
2	SMA	50	50
3	D3	8	8
4	S1	33	33
5	S2	1	1
6	Sebutkan	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak membeli produk J.CO Donnut adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir SMA Sebanyak 50 orang dengan tingkat persentase 50%, dan yang paling sedikit adalah konsumen yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 1 orang

atau 1%. Sementara untuk yang pendidikan terakhirnya disebutkan tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan terakhir SMA yang cenderung ingin menikmati makanan produk J.CO Donnut, karena masa-masa seperti ini adalah masa dimana seseorang suka sekali untuk mengkonsumsi dan mencoba makanan-makanan baru.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS/ABRI	7	7
2	Pegawai Swasta	25	25
3	Wiraswasta/Pedagang	5	5
4	Rumah Tangga	8	8
5	Mahasiswa/Pelajar	52	52
6	Polri	3	3
	Jumlah	100	100

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi produk J.CO Donnut adalah mereka yang memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 52 orang dengan tingkat persentase 52%, dan yang paling sedikit adalah konsmen yang memiliki pekerjaan Polri sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase 3%. Hal ini mengindikasikan konsumen yang memiliki pekerjaan mahasiswa/pelajar memiliki banyak waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan yang menjual produk J.CO Donnut. Dan mereka lebih cenderung suka mengikuti gaya hidup dan trend yang berkembang pada saat sekarang.

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan /**  
**Uang Saku Per Bulan**

No	Penghasilan / Uang Saku Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	18	18
2	Rp 500.000 - 1.500.000	35	35
3	Rp 1.500.000 - 2.500.000	29	29
4	Rp 2.500.000 - 5.000.000	13	13
5	> Rp 5.000.000	5	5
	Jumlah	100	100

*Sumber : Data Primer diolah*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi produk J.CO Donnut adalah mereka yang memiliki penghasilan / uang saku per bulan Rp 500.000 - 1.500.000 sebanyak 35 orang dengan tingkat persentase 35%, dan yang paling sedikit adalah yang memiliki penghasilan / uang saku per bulan > Rp 5.000.000 sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk J.CO Donnut adalah konsumen yang memiliki penghasilan / uang saku per bulan Rp 500.000 - 1.500.000 karena kebanyakan mereka memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dan uang saku seperti itu sudah lebih cukup untuk berbelanja menurut mereka. Dan dengan uang saku sebesar itu bukan berarti mereka mengkonsumsi J.Co untuk setiap hari, tapi hanya untuk mengikuti gaya hidup dan trend yang berkembang, seperti halnya yang dijelaskan pada di atas pada penjelasan berdasarkan pekerjaan.

## 4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai rata-rata hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari rata-rata tabel. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ( $r$  hitung) >  $r$  kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo : 2004). Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Validitas Item**

No.	Variabel	Jumlah Item	Valid Item
1.	Diferensiasi produk (x1)	4	4
2.	Diferensiasi pelayanan (x2)	3	3
3.	Diferensiasi personalia (x3)	4	4
4.	Diferensiasi saluran (x4)	2	2
5.	Diferensiasi citra (x5)	3	3
5.	Keputusan pembelian (y)	8	8

*Sumber : data primer diolah*

Dari rangkuman hasil validitas item di atas, butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS pada tabel *item total statistics* pada kolom *corrected item-total correlation* pada lampiran 1 sampai dengan 4 untuk masing – masing butir pernyataan.

Berdasarkan lampiran 1 sampai dengan lampiran 4 dapat dilihat bahwa 4 butir item pernyataan diferensiasi produk, 3 butir item pernyataan diferensiasi pelayanan, 4 butir item pernyataan diferensiasi personalia, 2 butir item

pernyataan diferensiasi saluran, 3 butir item pernyataan diferensiasi citra serta 8 butir item pernyataan keputusan pembelian seluruhnya adalah valid karena nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0,30. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, diferensiasi citra serta keputusan pembelian memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

Secara definisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Maka untuk instrumen ini, diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, diferensiasi citra serta keputusan pembelian merupakan alat ukur yang cermat dan tepat.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila nilai cronbach alpha dalam kisaran  $> 0,60$  s/d  $0,80$  baik, serta dalam kisaran  $> 0,80$  s/d  $1,00$  dianggap sanggap baik. (Santoso, 2001:227).

Berdasarkan tingkat reliabilitas, hasil uji koefisien reliabilitas ( $r$  Alpha) terhadap keenam instrumen variabel yang diuji dapat dirangkum pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Diferensiasi produk (x1)	0,686	Baik
2.	Diferensiasi pelayanan (x2)	0,675	Baik
3.	Diferensiasi personalia (x3)	0,798	Baik
4.	Diferensiasi saluran (x4)	0,869	Sangat Baik
5.	Diferensiasi citra (x5)	0,707	Baik
6.	Keputusan pembelian (y)	0,756	Baik

*Sumber : data primer diolah*

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai alpha cronbach untuk diferensiasi saluran sangat baik karena berada dalam kisaran  $> 0,80$  s/d 1. Sementara untuk diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi citra serta keputusan pembelian baik karena berada dalam kisaran  $> 0,60$  s/d  $0,80$  seperti yang dikemukakan Santoso (2001).

### 4.3 Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik pada penelitian ini didasarkan pada jawaban responden yang berjumlah 100 orang yang bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
diferensiasi produk (x1)	100	3,25	5,00	4,1200	,50562
diferensiasi pelayanan (x2)	100	2,00	5,00	3,7902	,59695
diferensiasi personalia (x3)	100	2,25	5,00	3,7600	,55382
diferensiasi saluran (X4)	100	2,00	5,00	4,3350	,63188
diferensiasi citra (X5)	100	3,00	5,00	3,9069	,51318
keputusan pembelian (Y)	100	2,88	5,00	3,7046	,41559
Valid N (listwise)	100				

*Sumber : Data Primer diolah*

Dari *output* SPSS pada tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel diferensiasi produk memiliki nilai minimum 3,25, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4,1200, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.50562.
2. Variabel diferensiasi pelayanan memiliki nilai minimum 2,00 nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.7902, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.59695.
3. Variabel diferensiasi personalia memiliki nilai minimum 2.25, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3,7600, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.55382.
4. Variabel diferensiasi saluran memiliki nilai minimum 2.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 4.3350, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.63188.
5. Variabel diferensiasi citra memiliki nilai minimum 3.00, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.9069, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.51318.
6. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 2.88, nilai maksimum sebesar 5.00, dengan rata-rata sebesar 3.7046, dan memiliki standar deviasi sebesar 0.41559.

#### **4.4 Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk J.CO Donnut. Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden maka dapat diketahui tanggapan

konsumen mengenai diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, diferensiasi citra serta keputusan pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk**

No	Pernyataan Diferensiasi Produk	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya <i>J.CO Donnut</i> mempunyai bentuk produk yang unik dan sangat menarik.		2	7	58	33
2	Menurut saya <i>J.CO</i> mempunyai varian rasa yang berbeda dari yang lain		1	19	49	31
3	Menurut saya Rasa dari donat <i>J.CO</i> sesuai dengan selera saya.		1	21	40	38
4	Menurut saya Kualitas donat <i>J.CO</i> sangat terjamin dan aman untuk dikonsumsi.		1	24	48	27

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 58% responden menyatakan setuju serta 33% responden menyatakan sangat setuju bahwa *J.CO Donnut* mempunyai bentuk produk yang unik dan sangat menarik. Responden merespon seperti ini karena responden merasa *J.CO Donnut* mempunyai bentuk produk yang unik dan sangat menarik. Kemudian berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 49% responden menyatakan setuju serta 31% responden menyatakan sangat setuju bahwa *J.CO* mempunyai varian rasa yang berbeda dari yang lain. Responden merespon seperti ini karena responden merasa *J.CO* mempunyai varian rasa yang berbeda dari yang lain. Setelah itu Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 40% responden menyatakan setuju serta 38% responden menyatakan sangat setuju bahwa Rasa dari donat *J.CO* sesuai dengan selera.. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Rasa dari donat *J.CO*

sesuai dengan selera mereka. Yang terakhir berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 48% responden menyatakan setuju serta 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa Kualitas donat J.CO sangat terjamin dan aman untuk dikonsumsi. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Kualitas donat J.CO sangat terjamin dan aman untuk dikonsumsi. Hasil ini sesuai dengan pendapat kotler (2000:288) yang mengatakan Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Pelayanan**

No	Pernyataan Diferensiasi Pelayanan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dalam memesan donat J.Co sangat mudah dan tidak membuat saya bingung		7	25	52	16
2	Pelayanan dari J.CO sangat ramah, sehingga membuat saya nyaman berada di dalam.		3	14	52	31
3	J.Co memiliki pusat layanan konsumen,	3	9	32	48	8

	sehingga membuat saya mudah untuk mencari informasi dan menyampaikan keluhan.					
--	-------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 52% responden menyatakan setuju serta 16% responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam memesan donat J.Co sangat mudah dan tidak membuat bingung. Responden merespon seperti ini karena responden merasa dalam memesan donat J.Co sangat mudah dan tidak membuat bingung. Kemudian berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 52% responden menyatakan setuju serta 31% responden menyatakan sangat setuju bahwa Pelayanan dari J.CO sangat ramah, sehingga membuat saya nyaman berada di dalam.. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Pelayanan dari J.CO sangat ramah, sehingga membuat nyaman berada di dalam. Yang terakhir berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 48% responden menyatakan setuju serta 8% responden menyatakan sangat setuju bahwa J.Co memiliki pusat layanan konsumen, sehingga membuat saya mudah untuk mencari informasi dan menyampaikan keluhan. Responden merespon seperti ini karena responden merasa J.Co memiliki pusat layanan konsumen, sehingga membuat mudah untuk mencari informasi dan menyampaikan keluhan. Hasil ini sesuai dengan pendapat kotler (2000:288) yang mengatakan ketika suatu produk secara fisik tidak bisa secara mudah di diferensiasikan maka kunci untuk unggul dalam persaingan adalah melakukan penambahan nilai pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Pembeda pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan.

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat

mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler, 2000). Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan. Kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan.

Menurut penelitian yang dipelopori oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Cronin dan Taylor (1992) dalam Marta (2007) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERQUAL (*Service Quality*). SERQUAL ini merupakan suatu skala multi item yang terdiri dari 22 pernyataan, yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini meliputi lima dimensi, yaitu :

1. Kehandalan (*reability*), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan para pegawai perusahaan untuk membantu keluhan pelanggan dengan tanggap dan segera;

3. Kepastian (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan;
4. Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian terhadap pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan;
5. Bukti fisik jasa (*tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dan penampilan dari para pegawai perusahaan.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Personalia**

No	Pernyataan Diferensiasi Personalia	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan J.Co mempunyai kemampuan dan pengalaman yang baik dalam melayani saya maupun pengunjung lain.		3	25	62	10
2	Menurut saya Semua karyawan J.Co dapat berkomunikasi dengan baik dan jelas.		5	18	60	17
3	Apabila saya mengalami kesulitan karyawan J.CO sangat cepat dan tanggap untuk membantu saya.	1	3	36	43	17
4	Menurut saya Karyawan J.CO tidak pernah membeda-bedakan pengunjung dan sangat menghormati semua orang.		6	40	38	16

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 62% responden menyatakan setuju serta 10% responden menyatakan sangat setuju bahwa Karyawan J.Co mempunyai kemampuan dan pengalaman yang baik dalam melayani saya maupun pengunjung lain. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Karyawan J.Co mempunyai kemampuan dan pengalaman yang baik

dalam melayani mereka maupun pengunjung lain. Kemudian berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 60% responden menyatakan setuju serta 17% responden menyatakan sangat setuju bahwa Semua karyawan J.Co dapat berkomunikasi dengan baik dan jelas. Responden merespon seperti ini karena Semua karyawan J.Co dapat berkomunikasi dengan baik dan jelas. Setelah itu berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 43% responden menyatakan setuju serta 17% responden menyatakan sangat setuju bahwa Apabila mengalami kesulitan karyawan J.CO sangat cepat dan tanggap untuk membantu. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Apabila mengalami kesulitan karyawan J.CO sangat cepat dan tanggap untuk membantu. Yang terakhir berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 38% responden menyatakan setuju serta 16% responden menyatakan sangat setuju bahwa Karyawan J.CO tidak pernah membeda-bedakan pengunjung dan sangat menghormati semua orang. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Karyawan J.CO tidak pernah membeda-bedakan pengunjung dan sangat menghormati semua orang. Hasil ini sesuai dengan pendapat kotler (2000:288) yang mengatakan Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat melalui pemilihan karyawan yang tepat dan melatih mereka lebih baik dari apa yang dilakukan oleh pesaing. Terdapat 6 karakteristik yang menunjukkan personil yang terlatih, yaitu kemampuan personel, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Saluran**

No	Pernyataan Diferensiasi Saluran	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya Lokasi dari J.Co sangat strategis dan aman untuk dikunjungi.	1	3	7	56	33
2	Lokasi J.CO yang berada paling depan Basko grandMall, membuat saya mudah menemukannya.		1	5	37	57

*Sumber :data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 56% responden menyatakan setuju serta 33% responden menyatakan sangat setuju bahwa Lokasi dari J.Co sangat strategis dan aman untuk dikunjungi. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Lokasi dari J.Co sangat strategis dan aman untuk dikunjungi. Kemudian berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa 37% responden menyatakan setuju serta 57% responden menyatakan sangat setuju bahwa Lokasi J.CO yang berada paling depan Basko grandMall, membuat saya mudah menemukannya. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Lokasi J.CO yang berada paling depan Basko grandMall, membuat saya mudah menemukannya. Hasil ini sesuai dengan pendapat kotler (2000:288) yang mengatakan Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui cara bagaimana perusahaan merancang saluran distribusi mereka. Hal ini meliputi ruang lingkup, keahlian dan kinerja. Perusahaan harus mampu membangaun saluran distribusi yang lebih baik dari para pesaing mereka.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Citra**

No	Pernyataan Diferensiasi Citra	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	J.CO mempunyai logo dan merk yang jelas, sehingga mudah dikenali		1	9	56	34
2	J.CO mengidentifikasikan dirinya melalui unggulan donat lokal yang bercita rasa internasional.		2	43	40	15
3	Suasana dan fasilitas ruangan J.CO yang nyaman dan tampil beda dari yang lainnya.		3	32	46	19

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 56% responden menyatakan setuju serta 34% responden menyatakan sangat setuju bahwa J.CO mempunyai logo dan merk yang jelas, sehingga mudah dikenali. Responden merespon seperti ini karena responden merasa J.CO mempunyai logo dan merk yang jelas, sehingga mudah dikenali. Kemudian berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 40% responden menyatakan setuju serta 15% responden menyatakan sangat setuju bahwa J.CO mengidentifikasikan dirinya melalui unggulan donat lokal yang bercita rasa internasional. Responden merespon seperti ini karena responden merasa J.CO mengidentifikasikan dirinya melalui unggulan donat lokal yang bercita rasa internasional. Yang terakhir berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa 46% responden menyatakan setuju serta 19% responden menyatakan sangat setuju bahwa Suasana dan fasilitas ruangan J.CO yang nyaman dan tampil beda dari yang lainnya. Responden merespon seperti ini karena responden merasa Suasana dan fasilitas ruangan J.CO yang nyaman dan tampil beda dari yang lainnya. Hasil ini sesuai dengan pendapat kotler (2000:288) yang mengatakan

Perusahaan dapat mengekspresikan citra dengan melalui lambang, media tertulis dan audio visual serta suasana. Setiap pembeli memberi respon yang berbeda terhadap suatu perusahaan, citra atau merek. Identitas dan citra yang berbeda adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Identitas menekankan pada cara bagaimana perusahaan mengidentifikasi produk perusahaan. Citra adalah bagaimana konsumen memandang perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Citra dapat membentuk karakter dan nilai produk bagi konsumen serta dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Citra harus dibentuk sedemikian rupa melalui berbagai media komunikasi yang tersedia dan dilakukan secara terus-menerus

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli donat J.CO karena tertarik dengan varian rasa dan berbagai ukuran donat yang ditawarkan			15	67	18
2	Saya membeli donat J.CO karena merknya yang sudah terkenal dimana-mana oleh semua kalangan.		3	16	40	41
3	Saya membeli donat J.CO karena saya yakin terhadap produk yang ditawarkan J.CO dibandingkan produk/ merk lain		6	17	58	19
4	Saya membeli donat J.CO karena lokasinya mudah dicapai dengan transportasi umum/ pribadi.		3	9	40	48
5	Saya membeli donat J.CO karena sudah direncanakan sebelumnya		9	39	33	19
6	Saya membeli donat J.CO karena kebetulan saja.	5	22	36	26	11
7	Saya membeli donat J.CO biasanya dalam jumlah banyak	3	22	48	17	10

8	Saya membeli donat J.CO biasanya dalam jumlah relatif sedikit.		18	41	34	7
---	----------------------------------------------------------------	--	----	----	----	---

*Sumber :data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 67% responden menyatakan setuju serta 18% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli donat J.CO karena tertarik dengan varian rasa dan berbagai ukuran donat yang ditawarkan. Responden merespon seperti ini karena responden merasa tertarik dengan varian rasa dan berbagai ukuran donat yang ditawarkan. Kemudian berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 40% responden menyatakan setuju serta 41% responden menyatakan sangat setuju bahwa saya membeli donat J.CO karena merk nya yang sudah terkenal dimana-mana oleh semua kalangan. Responden merespon seperti ini karena responden merasa donat J.CO memiliki merk nya yang sudah terkenal dimana-mana. Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 58% responden menyatakan setuju serta 19% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli donat J.CO karena saya yakin terhadap produk yang ditawarkan J.CO dibandingkan produk/ merk lain. Responden merespon seperti ini karena responden merasa mereka yakin terhadap produk yang ditawarkan J.CO dibandingkan produk/ merk lain. Setelah itu berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 40% responden menyatakan setuju serta 48% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli donat J.CO karena lokasi nya mudah dicapai dengan transportasi umum/ pribadi. Responden merespon seperti ini karena responden merasa lokasi nya mudah dicapai dengan transportasi umum/ pribadi. Selanjutnya berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 33% responden menyatakan setuju serta 19% responden menyatakan

sangat setuju bahwa Saya membeli donat J.CO karena sudah direncanakan sebelumnya. Responden merespon seperti ini karena responden merasa sudah direncanakan sebelumnya. Setelah itu berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 26% responden menyatakan setuju serta 11% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli donat J.CO karena kebetulan saja. Responden merespon seperti ini karena responden merasa membeli secara kebetulan.

Namun berdasarkan tabel 4.14 juga dapat diketahui bahwa 17% responden menyatakan setuju serta 10% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli donat J.CO biasanya dalam jumlah banyak. Responden merespon seperti ini karena responden merasa membeli donat J.CO dalam jumlah banyak. Yang terakhir berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa 34% responden menyatakan setuju serta 7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Saya membeli donat J.CO biasanya dalam jumlah relatif sedikit. Responden merespon seperti ini karena responden merasa membeli donat J.CO biasanya dalam jumlah relatif sedikit.

Hasil ini sesuai dengan pendapat kotler (2002:153) yang mengatakan banyak model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh para ahli namun semuanya mengarah pada prinsip yang sama, yaitu bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses dan output.

Salah satu model perilaku konsumen adalah model Rangsangan Tanggapan.. Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembeli atas produk, merk, tempat pembelian waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan yang berasal dari luar dirinya yang kemudian diolah dalam diri

konsumen.

Rangsangan yang di sebelah kiri terdiri dari dua jenis, yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi dan rangsangan lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini akan diolah dalam kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji T, Uji F dan uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

##### 4.5.1 Uji T

Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri instrumen yang digunakan adalah statistic uji t. Pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan 95% (*significant level 5%*) dan  $df = n - 6$ , maka t tabel yang diperoleh adalah 1,986, hipotesis yang akan diuji adalah:

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dengan uji t (t-test) apabila t-hitung lebih kecil daripada t tabel maka  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disamping itu, pada pengujian pengambilan keputusan ini akan ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ). Jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Regresi Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen**  
**Dalam Membeli Produk J.CO Donnut**

Variabel Bebas	Koefisien regresi	kostant a	T – Hitung	Probabilitas	Keterangan
Diferensiasi produk (x1)	0,149	0,720	1,993	0,049	Signifikan
Diferensiasi pelayanan (x2)	0,024		0,360	0,719	Tidak Signifikan
Diferensiasi personalia (x3)	0,269		3,967	0,000	Signifikan
Diferensiasi saluran (x4)	0,162		2,951	0,004	Signifikan
Diferensiasi citra (x5)	0,145		1,998	0,049	Signifikan
<b>T table = 1.986</b>					

*Sumber : data primer yang diolah*

a. Diferensiasi Produk

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang), dikarenakan  $t$  hitung = 1.993 >  $t$  tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,049 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel diferensiasi produk sebesar 0,149 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0,049 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik diferensiasi produk maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota padang).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yustisi (2007) meneliti tentang analisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penerbangan (Studi kasus: PT Garuda Indonesia (GIA) Padang). Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara parsial diperoleh hasil bahwa strategi diferensiasi produk dan diferensiasi saluran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diferensiasi pelayanan, personalia dan citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan pada PT GIA di kota Padang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Lestari (2005) meneliti tentang analisis strategi diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra benar-benar signifikan berpengaruh positif dalam membentuk keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

#### b. Diferensiasi Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota padang) dikarenakan  $t \text{ hitung} = 0,360 < t \text{ tabel} = 1.986$  dan nilai signifikansi sebesar 0,719 ( $\text{sig} > 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi pelayanan ( $x_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota padang) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel 4.15 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel diferensiasi pelayanan sebesar 0.024 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.719 dengan nilai probabilitas signifikan lebih > dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik diferensiasi pelayanan maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang). Namun dalam penelitian ini kemampuan meningkatkan tersebut tidak dapat terlaksana karena diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yustisi (2007) meneliti tentang analisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penerbangan (Studi kasus: PT Garuda Indonesia (GIA) Padang). Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara parsial diperoleh hasil bahwa strategi diferensiasi produk dan

diferensiasi saluran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diferensiasi pelayanan, personalia dan citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan pada PT GIA di kota Padang.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Lestari (2005) meneliti tentang analisis strategi diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra benar-benar signifikan berpengaruh positif dalam membentuk keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Arief (2002) meneliti tentang Analisis strategi diferensiasi Yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri Hotel Melati III di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan variabel ukuran tidak mempunyai pengaruh secara nyata.

#### c. Diferensiasi Personalia

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan diferensiasi personalia berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) dikarenakan  $t$  hitung = 3,967 >  $t$  tabel = 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi personalia

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel diferensiasi personalia sebesar 0.269 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik diferensiasi personalia maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota padang).

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Yustisi (2007) meneliti tentang analisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penerbangan (Studi kasus: PT Garuda Indonesia (GIA) Padang). Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara parsial diperoleh hasil bahwa strategi diferensiasi produk dan diferensiasi saluran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diferensiasi pelayanan, personalia dan citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan pada PT GIA di kota Padang.

#### d. Diferensiasi Saluran

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan diferensiasi saluran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota padang), dikarenakan  $t$  hitung = 2,951 >  $t$  tabel = 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di

atas disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi saluran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel diferensiasi saluran sebesar 0.162 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.004 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik diferensiasi saluran maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yustisi (2007) meneliti tentang analisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penerbangan (Studi kasus: PT Garuda Indonesia (GIA) Padang). Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara parsial diperoleh hasil bahwa strategi diferensiasi produk dan diferensiasi saluran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diferensiasi pelayanan, personalia dan citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan pada PT GIA di kota Padang.

e. Diferensiasi Citra

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) dikarenakan  $t \text{ hitung} = 1,998 > t \text{ tabel}$

= 1.986 dan nilai signifikansi sebesar 0,049 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Diferensiasi citra ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas juga menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel diferensiasi citra sebesar 0.145 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.049 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik diferensiasi citra maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang).

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Yustisi (2007) meneliti tentang analisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penerbangan (Studi kasus: PT Garuda Indonesia (GIA) Padang). Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara parsial diperoleh hasil bahwa strategi diferensiasi produk dan diferensiasi saluran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diferensiasi pelayanan, personalia dan citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa penerbangan pada PT GIA di kota Padang.

#### 4.5.2 Uji F

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,484	5	1,497	14,633	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9,615	94	,102		
	Total	17,099	99			

a. Predictors: (Constant), diferensiasi citra (X5), diferensiasi personalia (x3), diferensiasi saluran (X4), diferensiasi produk (x1), diferensiasi pelayanan (x2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

*Sumber : data primer yang diolah*

Berdasarkan table 4.16 diatas dapat dijelaskan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 diperoleh F hitung sebesar 14,633 dengan F tabel 2.311 dengan demikian F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 < 0,05 sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh secara signifikan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, serta diferensiasi citra terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yustisi (2007) meneliti tentang analisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen untuk memilih jasa penerbangan (Studi kasus: PT Garuda Indonesia (GIA) Padang). Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara simultan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Lestari (2005) meneliti

tentang analisis strategi diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus TELKOMFlexi Classy Telkom Divre IV Jawa Tengah dan DIY). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra benar-benar signifikan berpengaruh positif dalam membentuk keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Arief (2002) meneliti tentang Analisis strategi diferensiasi Yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada industri Hotel Melati III di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi diferensiasi yang terdiri dari harga, pelayanan, promosi, ukuran, dan lokasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.17**

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.408	.31982	.438	14,633	5	94	.000	2,137

a. Predictors: (Constant), diferensiasi citra (X5), diferensiasi personalia (x3), diferensiasi saluran (X4), diferensiasi produk (x1), diferensiasi pelayanan (x2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R

square. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,408 hal ini berarti 40,8% dari variasi variabel keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) yang dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, diferensiasi citra sedangkan sisanya sebesar 0,592 atau 59,2% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Regresi Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk J.CO Donnut**

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e \\ &= 0,720 + 0.149 X_1 + 0.024 X_2 + 0.269 X_3 + 0.162 X_4 + 0.145 X_5 + e \end{aligned}$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

Besarnya  $a = 0,720$  berarti jika diferensiasi produk ( $X_1$ ), diferensiasi pelayanan ( $X_2$ ), diferensiasi personalia ( $X_3$ ), diferensiasi saluran ( $X_4$ ) dan diferensiasi citra ( $X_5$ ) tidak mengalami perubahan maka keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.

Koefisien regresi diferensiasi produk ( $X_1$ ), diferensiasi pelayanan ( $X_2$ ), diferensiasi personalia ( $X_3$ ), diferensiasi saluran ( $X_4$ ) dan diferensiasi citra ( $X_5$ ) ini bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk ( $X_1$ ), diferensiasi pelayanan ( $X_2$ ), diferensiasi personalia ( $X_3$ ), diferensiasi saluran

( $X_4$ ) dan diferensiasi citra ( $X_5$ ) terhadap keputusan keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang). Semakin baik diferensiasi produk ( $X_1$ ), diferensiasi pelayanan ( $X_2$ ), diferensiasi personalia ( $X_3$ ), diferensiasi saluran ( $X_4$ ) dan diferensiasi citra ( $X_5$ ) maka semakin tinggi juga keputusan keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut

Koefisien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefisien regresi bertanda – menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variable independen ( $X$ ) dengan variabel dependent ( $Y$ ).

Pada penelitian ini ternyata diferensiasi personalia yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh diferensiasi saluran, setelah itu diferensiasi produk serta yang terakhir diferensiasi citra. Sementara untuk diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara sendiri-sendiri diferensiasi produk, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang).
2. Secara sendiri-sendiri diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang).
3. Secara bersama-sama diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, serta diferensiasi citra berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang).
4. Pada penelitian ini ternyata diferensiasi personalia yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh diferensiasi saluran, setelah itu diferensiasi produk serta yang terakhir diferensiasi citra. Sementara untuk diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO

Donnut. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari koefisien regresi yang dimiliki oleh masing-masing variabel yang diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil.

5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 40,8% dari variasi variabel keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut (studi kasus pada masyarakat kota Padang) yang dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, diferensiasi citra sedangkan sisanya sebesar 0,592 atau 59,2% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **5.2 Impilkasi Hasil Penelitian**

Dari hasil pengujian data dengan menggunakan regresi ditemukan bahwa secara simultan diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut sebesar 66,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut.

Berdasarkan analisis regresi, secara parsial diperoleh hasil bahwa strategi diferensiasi produk, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut. Dimensi strategi

diferensiasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut adalah diferensiasi personalia, dimana dari segi diferensiasi personalia. Hal ini mengidentifikasi bahwa personalia perusahaan J.CO Donnut berupa kemampuan dan pengalaman karyawan dalam pelayanan, dalam berkomunikasi, serta kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen dan tidak membedakan konsumen mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut.

Sedangkan diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut. Sehingga diidentifikasi bahwa layanan yang diberikan perusahaan J. Co Donnut berupa kemudahan pemesanan, keramahan pelayanan dan konsultasi pelanggan bukanlah merupakan sesuatu yang dipertimbangkan konsumen. Hal ini disebabkan karena banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, seperti karakteristik konsumen kota padang yang kurang memperhatikan pelayanan dalam berbelanja dan juga diferensiasi pelayanan yang dilakukan J.CO belum seperti yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan pelayanan bukanlah sesuatu yang dirasakan penting oleh konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu penelitian ini hanya membahas mengenai strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, serta diferensiasi citra terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sementara masih

ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli yang belum peneliti teliti.

#### **5.4 Saran**

Agar dapat bertahan dalam pasar persaingan maka sebaiknya pihak perusahaan Produk J.CO Donnut harus mampu meningkatkan dan memperbaiki strategi diferensiasinya. Adapun saran yang diberikan adalah :

1. Mengingat diferensiasi personalia merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut, maka perusahaan produk J.CO Donnut harus memperhatikan dan meningkatkan lagi kemampuan dan pengalaman karyawan dalam pelayanan, dalam berkomunikasi, serta kecepatan karyawan dalam mengatasi keluhan konsumen dan tidak membeda-bedakan konsumennya satu sama lain sehingga dengan sendirinya akan membuat konsumen akhirnya terus memilih untuk membeli produk J.CO Donnut untuk dikonsumsi.
2. Selanjutnya perusahaan untuk memperbaiki diferensiasi pelayanan, karena penilaian konsumen atas diferensiasi pelayanan masih rendah dimana ditunjukkan diferensiasi pelayanan tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut secara sendiri, dengan memperbaiki penilaian konsumen atas diferensiasi pelayanan seperti kemudahan pemesanan, keramahan pelayanan dan konsultasi pelanggan maka diharapkan kedepannya dapat mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk J.CO Donnut.

3. Selanjutnya perusahaan hendaknya juga memperhatikan hal pada diferensiasi saluran, dimana dari data statistik, saluran merupakan dominan yang kedua setelah personalia. Hal yang bisa dilakukan adalah mempertimbangkan lokasi saat ini dan atau membuka cabang-cabang baru yang letaknya lebih strategis seperti halnya di bandara atau tempat yang mudah dikunjungi oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Arief, Mohammad.2002, *Analisis Strategi Diferensiasi Yang Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Hotel Melati III Di Kota Malang*. Malang.

Engel, F, James. 1995. "Consumer Behavior". Dalam Tjiptono Fandy, *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta.

Ghozali, Imam 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://aboutandri.blogspot.com/2006/09/jco-mulai-beriklan-di-koran.html>

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: 9th ed*. New Jersey: Prentice Hall.

-----, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jilid I. Jakarta. Prenhallindo.

-----, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Jilid I. Jakarta. Prenhallindo.

-----, 2003. *Marketing Management ; The Elevent Edition* : Prentice Hall, International Edition.

Lestari, Indah, Dwi.2005.*Analisis strategi diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran* . Semarang

Marta, Dewi. 2007, *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Perusahaan terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Excelcomindo Pratama (XL) Padang*. Padang.

Mowen, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Mujiroh. 2005. *Pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo rizky purbalingga*. Semarang

Nugroho. B.A. (2005), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.

Porter, Michael. E., 1994, *Keunggulan Bersaing*. Terjemahan Binarupa Akasara. Binarupa Aksara. Jakarta.

Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Schiffman LG, Kanuk LL. 2004. *Perilaku Konsumen* . Ed ke-7. Yahya DK, penerjemah. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. Terjemahan dari: Consumer Behavior.

Stanton, William. J. *Fundamental of Marketing*, Terjemahan, Jakarta : CV. Intermedia, 1985.

Sugiono., 2004, *Metode Penelitiann Bisnis*, Bandung. CV. Alfabeta

Sugiyono dan Wibowo, Eri. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10. O for windows*. Cetakan Keempat : November. Bandung: Alfabeta

Sukawati, Cok.2007, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa Di Ubud*. Denpasar.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta.

Wanera, Citra. 2008. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. BCA Tbk Cabang Bukittinggi*. Padang

[www.ArsipBerita.com](http://www.ArsipBerita.com)

[www.J.CO.com](http://www.J.CO.com)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Yustisi, Epin. 2007. *Analisis Pengaruh Diferensiasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan*. Padang.



6	Pelayanan dari J.CO sangat ramah, sehingga membuat saya nyaman berada di dalam.					
7	J.Co memiliki pusat layanan konsumen, sehingga membuat saya mudah untuk mencari informasi dan menyampaikan keluhan.					
<b>Diferensiasi Personalia</b>						
8	Karyawan J.Co mempunyai kemampuan dan pengalaman yang baik dalam melayani saya maupun pengunjung lain.					
9	Menurut saya Semua karyawan J.Co dapat berkomunikasi dengan baik dan jelas.					
10	Apabila saya mengalami kesulitan karyawan J.CO sangat cepat dan tanggap untuk membantu saya.					
11	Menurut saya Karyawan J.CO tidak pernah membeda-bedakan pengunjung dan sangat menghormati semua orang.					
<b>Diferensiasi Saluran</b>						
12	Menurut saya Lokasi dari J.Co sangat strategis dan aman untuk dikunjungi.					
13	Lokasi J.CO yang berada paling depan Basko grandMall, membuat saya mudah menemukannya.					
<b>Diferensiasi Citra</b>						
14	J.CO mempunyai logo dan merk yang jelas, sehingga mudah dikenali					
15	J.CO mengidentifikasikan dirinya melalui unggulan donat lokal yang bercita rasa internasional.					
16	Suasana dan fasilitas ruangan J.CO yang nyaman dan tampil beda dari yang lainnya.					

### III. KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda ( √ ) pada kotak yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli donat J.CO karena tertarik dengan varian rasa dan berbagai ukuran donat yang ditawarkan					
2	Saya membeli donat J.CO karena merk nya yang sudah terkenal dimana-mana oleh semua kalangan.					
3	Saya membeli donat J.CO karena saya yakin terhadap produk yang ditawarkan J.CO dibandingkan produk/ merk lain					
4	Saya membeli donat J.CO karena lokasi nya mudah dicapai dengan transportasi umum/ pribadi.					
5	Saya membeli donat J.CO karena sudah direncanakan sebelumnya					
6	Saya membeli donat J.CO karena kebetulan saja.					
7	Saya membeli donat J.CO biasanya dalam jumlah banyak					
8	Saya membeli donat J.CO biasanya dalam jumlah relatif sedikit.					

~~ Terimakasih ~~

No	K. Responden					D. Produk					D. Pelayanan					D. Personalia					D. Saluran					D. Citra					Keputusan Pembelian							
	um	jk	pt	pkj	ph/us	dpr1	dpr2	dpr3	dpr4	dpe5	dpe6	dpe7	dper8	dper9	dper10	dper11	ds12	ds13	dc14	dc15	dc16	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8									
1	2	1	2	5	2	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4									
2	2	1	4	2	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5									
3	3	1	4	6	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	2	4	4	3									
4	4	1	4	1	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	3									
5	2	2	4	2	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4									
6	3	2	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5									
7	2	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
8	2	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
9	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
10	2	2	4	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
11	3	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
12	2	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5									
13	1	1	1	5	2	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	2	2									
14	1	2	1	5	1	4	5	5	4	3	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	2	4									
15	3	2	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	2									
16	2	2	4	2	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
17	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
18	2	2	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
19	2	2	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
20	3	2	3	6	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	3									
21	3	2	3	6	2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3									
22	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3									
23	3	2	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
24	2	1	2	5	2	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4									
25	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2									
26	2	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4									
27	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
28	2	1	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
29	2	1	5	2	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3									
30	2	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3									
31	2	2	5	2	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
32	2	1	2	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4									
33	2	2	2	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3									
34	2	1	2	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3									
35	2	2	2	5	2	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	3	3									
36	2	1	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3									
37	2	1	2	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2									
38	2	2	2	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
39	2	1	2	5	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3									
40	2	2	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4									
41	2	2	2	5	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3									
42	2	2	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4									
43	2	2	2	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4									
44	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1									
45	2	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2									
46	2	1	3	2	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	2	2									
47	5	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2									
48	2	2	3	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4									
49	2	1	2	5	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	2									
50	2	2	2	5	1	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	2	3	3									
51	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4									



## Frequencies Karakteristik Responden

### Statistics

		umur	jenis kelamin	pendidikan terakhir	pekerjaan	penghasilan / uang saku per bulan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 thn	9	9,0	9,0	9,0
	17 - 26 thn	67	67,0	67,0	76,0
	27 - 36 thn	14	14,0	14,0	90,0
	37 - 46 thn	6	6,0	6,0	96,0
	> 46 thn	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	30	30,0	30,0	30,0
	wanita	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	8,0	8,0	8,0
	SMA	50	50,0	50,0	58,0
	D3	8	8,0	8,0	66,0
	S1	33	33,0	33,0	99,0
	S2	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/ABRI	7	7,0	7,0	7,0
	Pegawai Swasta	25	25,0	25,0	32,0
	Wiraswasta/Pedagang	5	5,0	5,0	37,0
	Rumah Tangga	8	8,0	8,0	45,0
	Mahasiswa/Pelajar	52	52,0	52,0	97,0
	Sebutkan	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

penghasilan / uang saku per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	18	18,0	18,0	18,0
	Rp 500.000 - 1.500.000	35	35,0	35,0	53,0
	Rp 1.500.000 - 2.500.000	29	29,0	29,0	82,0
	Rp 2.500.000 - 5.000.000	13	13,0	13,0	95,0
	> Rp 5.000.000	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Hasil Uji Validitas dan Realibilitas  
Reliability dan Diferensiasi Produk (X1)**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dpr1	13,23	2,185	,561	,571
dpr2	13,23	1,909	,576	,545
dpr3	13,23	2,323	,386	,671
dpr4	13,40	2,179	,379	,684

## Reliability Diferensiasi Pelayanan (X2)

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dpe5	7,90	1,541	,656	,340
dpe6	7,47	2,257	,360	,727
dpe7	7,97	1,689	,475	,604

## Reliability Diferensiasi Personalia (X3)

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dper8	11,77	3,357	,692	,715
dper9	11,50	3,224	,661	,723
dper10	11,73	3,030	,662	,720
dper11	11,80	3,407	,459	,827

## Reliability Diferensiasi Saluran (X4)

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ds12	4,27	,754	,773	. <sup>a</sup>
ds13	4,13	,947	,773	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Reliability Diferensiasi Citra (X5)

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dc14	8,47	1,223	,524	,620
dc15	8,60	1,214	,628	,489
dc16	8,47	1,430	,434	,723

**Reliability Keputusan Pembelian (Y)**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	26,63	14,723	,357	,747
kp2	26,63	14,033	,374	,743
kp3	26,73	13,375	,616	,711
kp4	26,73	12,754	,473	,726
kp5	27,30	12,079	,502	,721
kp6	27,27	12,961	,344	,757
kp7	27,33	12,230	,533	,714
kp8	27,43	13,082	,522	,719

**Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
diferensiasi produk (x1)	100	3,25	5,00	4,1200	,50562
diferensiasi pelayanan (x2)	100	2,00	5,00	3,7902	,59695
diferensiasi personalia (x3)	100	2,25	5,00	3,7600	,55382
diferensiasi saluran (X4)	100	2,00	5,00	4,3350	,63188
diferensiasi citra (X5)	100	3,00	5,00	3,9069	,51318
keputusan pembelian (Y)	100	2,88	5,00	3,7046	,41559
Valid N (listwise)	100				

**FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**  
**Frequencies Diferensiasi Produk (X1)**

**Statistics**

		dpr1	dpr2	dpr3	dpr4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,22	4,10	4,15	4,01

**Frequency Table**

**dpr1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	7	7,0	7,0	9,0
	S	58	58,0	58,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**dpr2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	19	19,0	19,0	20,0
	S	49	49,0	49,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**dpr3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	21	21,0	21,0	22,0
	S	40	40,0	40,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**dpr4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	24	24,0	24,0	25,0
	S	48	48,0	48,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies Diferensiasi Pelayanan (x2)****Statistics**

		dpe5	dpe6	dpe7
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,77	4,11	3,49

**Frequency Table****dpe5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7,0	7,0	7,0
	N	25	25,0	25,0	32,0
	S	52	52,0	52,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**dpe6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	14	14,0	14,0	17,0
	S	52	52,0	52,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

dpe7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	N	32	32,0	32,0	44,0
	S	48	48,0	48,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Frequencies Diferensiasi Personalia (X3)

#### Statistics

		dper8	dper9	dper10	dper11
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,79	3,89	3,72	3,64

### Frequency Table

#### dper8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	25	25,0	25,0	28,0
	S	62	62,0	62,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### dper9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	18	18,0	18,0	23,0
	S	60	60,0	60,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### dper10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	36	36,0	36,0	40,0
	S	43	43,0	43,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**dper11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	40	40,0	40,0	46,0
	S	38	38,0	38,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies Diferensiasi Saluran (X4)**

**Statistics**

		ds12	ds13
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		4,17	4,50

**Frequency Table**

**ds12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	7	7,0	7,0	11,0
	S	56	56,0	56,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**ds13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	5	5,0	5,0	6,0
	S	37	37,0	37,0	43,0
	SS	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies Diferensiasi Citra (X5)

### Statistics

		dc14	dc15	dc16
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4,23	3,68	3,81

### Frequency Table

#### dc14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	9	9,0	9,0	10,0
	S	56	56,0	56,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### dc15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	43	43,0	43,0	45,0
	S	40	40,0	40,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### dc16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	32	32,0	32,0	35,0
	S	46	46,0	46,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

### Statistics

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,03	4,19	3,90	4,33	3,62	3,16	3,09	3,30

### Frequency Table

#### kp1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15,0	15,0	15,0
	S	67	67,0	67,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### kp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	16	16,0	16,0	19,0
	S	40	40,0	40,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### kp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	17	17,0	17,0	23,0
	S	58	58,0	58,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**kp4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	9	9,0	9,0	12,0
	S	40	40,0	40,0	52,0
	SS	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**kp5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	N	39	39,0	39,0	48,0
	S	33	33,0	33,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**kp6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	22	22,0	22,0	27,0
	N	36	36,0	36,0	63,0
	S	26	26,0	26,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**kp7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	22	22,0	22,0	25,0
	N	48	48,0	48,0	73,0
	S	17	17,0	17,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

kp8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,0	18,0	18,0
	N	41	41,0	41,0	59,0
	S	34	34,0	34,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Hasil Regresi

### Regression

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian (Y)	3,7046	,41559	100
diferensiasi produk (x1)	4,1200	,50562	100
diferensiasi pelayanan (x2)	3,7902	,59695	100
diferensiasi personalia (x3)	3,7600	,55382	100
diferensiasi saluran (X4)	4,3350	,63188	100
diferensiasi citra (X5)	3,9069	,51318	100

#### Correlations

		keputusan pembelian (Y)	diferensiasi produk (x1)	diferensiasi pelayanan (x2)	diferensiasi personalia (x3)	diferensiasi saluran (X4)	diferensiasi citra (X5)
Pearson Correlation	keputusan pembelian (Y)	1,000	,365	,387	,511	,424	,394
	diferensiasi produk (x1)	,365	1,000	,374	,181	,102	,453
	diferensiasi pelayanan (x2)	,387	,374	1,000	,488	,252	,264
	diferensiasi personalia (x3)	,511	,181	,488	1,000	,293	,172
	diferensiasi saluran (X4)	,424	,102	,252	,293	1,000	,253
	diferensiasi citra (X5)	,394	,453	,264	,172	,253	1,000
Sig. (1-tailed)	keputusan pembelian (Y)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	diferensiasi produk (x1)	,000	.	,000	,036	,156	,000
	diferensiasi pelayanan (x2)	,000	,000	.	,000	,006	,004
	diferensiasi personalia (x3)	,000	,036	,000	.	,002	,044
	diferensiasi saluran (X4)	,000	,156	,006	,002	.	,006
	diferensiasi citra (X5)	,000	,000	,004	,044	,006	.
N	keputusan pembelian (Y)	100	100	100	100	100	100
	diferensiasi produk (x1)	100	100	100	100	100	100
	diferensiasi pelayanan (x2)	100	100	100	100	100	100
	diferensiasi personalia (x3)	100	100	100	100	100	100
	diferensiasi saluran (X4)	100	100	100	100	100	100
	diferensiasi citra (X5)	100	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	diferensiasi citra (X5), diferensiasi personalia (x3), diferensiasi saluran (X4), diferensiasi produk (x1), diferensiasi pelayanan (x2)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.408	.31982	.438	14,633	5	94	.000	2,137

a. Predictors: (Constant), diferensiasi citra (X5), diferensiasi personalia (x3), diferensiasi saluran (X4), diferensiasi produk (x1), diferensiasi pelayanan (x2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,484	5	1,497	14,633	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9,615	94	,102		
	Total	17,099	99			

a. Predictors: (Constant), diferensiasi citra (X5), diferensiasi personalia (x3), diferensiasi saluran (X4), diferensiasi produk (x1), diferensiasi pelayanan (x2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.720	.363		1,981	.050	-.001	1,441						
	diferensiasi produk (x1)	.149	.075	.182	1,993	.049	.001	.298	.365	.201	.154	.721	1,387	
	diferensiasi pelayanan (x2)	.024	.066	.034	.360	.719	-.107	.155	.387	.037	.028	.666	1,502	
	diferensiasi personalia (x3)	.269	.068	.359	3,967	.000	.135	.404	.511	.379	.307	.730	1,369	
	diferensiasi saluran (X4)	.162	.055	.246	2,951	.004	.053	.271	.424	.291	.228	.860	1,163	
	diferensiasi citra (X5)	.145	.072	.179	1,998	.049	.001	.288	.394	.202	.155	.749	1,335	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			diferensiasi citra (X5)	diferensiasi personalia (x3)	diferensiasi saluran (X4)	diferensiasi produk (x1)	diferensiasi pelayanan (x2)
1	Correlations	diferensiasi citra (X5)	1,000	-,014	-,207	-,402	-,053
		diferensiasi personalia (x3)	-,014	1,000	-,195	,010	-,423
		diferensiasi saluran (X4)	-,207	-,195	1,000	,074	-,106
		diferensiasi produk (x1)	-,402	,010	,074	1,000	-,280
		diferensiasi pelayanan (x2)	-,053	-,423	-,106	-,280	1,000
	Covariances	diferensiasi citra (X5)	,005	-6,91E-005	-,001	-,002	,000
		diferensiasi personalia (x3)	-6,91E-005	,005	-,001	4,95E-005	-,002
		diferensiasi saluran (X4)	-,001	-,001	,003	,000	,000
		diferensiasi produk (x1)	-,002	4,95E-005	,000	,006	-,001
		diferensiasi pelayanan (x2)	,000	-,002	,000	-,001	,004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	diferensiasi produk (x1)	diferensiasi pelayanan (x2)	diferensiasi personalia (x3)	diferensiasi saluran (X4)	diferensiasi citra (X5)
1	1	5,937	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,020	17,449	,01	,07	,19	,27	,00	,17
	3	,018	18,317	,00	,09	,14	,00	,67	,01
	4	,011	23,037	,03	,00	,58	,60	,18	,01
	5	,008	26,523	,12	,37	,04	,02	,01	,80
	6	,006	31,900	,84	,47	,05	,11	,14	,00

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0194	4,4645	3,7046	,27495	100
Std. Predicted Value	-2,492	2,764	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,040	,145	,075	,021	100
Adjusted Predicted Value	3,0374	4,5160	3,7055	,27584	100
Residual	-,73373	1,04795	,00000	,31164	100
Std. Residual	-2,294	3,277	,000	,974	100
Stud. Residual	-2,413	3,323	-,001	1,003	100
Deleted Residual	-,81146	1,07755	-,00092	,33050	100
Stud. Deleted Residual	-2,478	3,518	,002	1,022	100
Mahal. Distance	,583	19,394	4,950	3,503	100
Cook's Distance	,000	,103	,010	,017	100
Centered Leverage Value	,006	,196	,050	,035	100

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)