

SKRIPSI

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
FASHION PADA TOKO ISSUE DI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**ANDI JANNA PURWANTI
A21111302**



kepada

**JURUSAN ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
FASHION PADA TOKO ISSUE DI MAKASSAR**

**Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

disusun dan diajukan oleh

**ANDI JANNA PURWANTI
A21111302**



kepada

**JURUSAN ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014
SKRIPSI**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK
FASHION PADA TOKO ISSUE DI MAKASSAR**

SKRIPSI

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK FASHION PADA TOKO ISSUE DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ANDI JANNA PURWANTI
A21111302

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, .. Oktober 2014

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.
NIP 196402051988101001

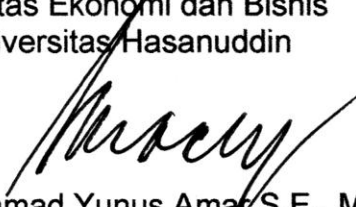
ace
ace
21/12/14

Pembimbing II



Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Ktg
NIP 197412062000121001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. NAJWA LIVIA CELEBES MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ANDI JANNA PURWANTI
A21111302

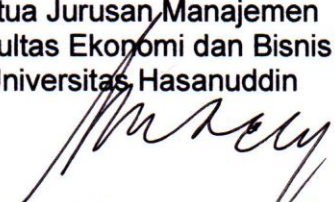
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 21 Januari 2015 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si	Anggota	4. 
5.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T.
NIP 19620430 198810 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Janna Purwanti

NIM : A21111302

Jurusan : Manajemen

Program Studi: Strata Satu.

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion pada Toko Issue di Makassar”

Adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.29 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 21 Januari 2015



Yang Membuat Pernyataan


Andi Janna Purwanti
A21111302

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ilmu Manajemen pada Universitas Hasanuddin di Makassar.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menghadapi banyak kesulitan dan rintangan disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Namun berkat bantuan dan dorongan yang diberikan berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan rencana. Oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini penulis menghaturkan banyak terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Hasanuddin di Makassar.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si. dan Bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Ktg, masing-masing selaku pembimbing I dan Pembimbing II.
4. Bapak pimpinan Toko Issue di Makassar.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta para pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin di Makassar.
6. Ibunda dan Ayahanda tercinta.
7. Yang terkasih Fadly MN

8. Cimols Safitri, Rahmawati Ishak, Ainal Karyma, Baldiah, Mulqiati, Anindiati & Lidya.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada para sahabatku yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.

Kepada semua pihak yang berkenan memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan, penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih.

Sebagai penutup, kepada pembaca yang budiman penulis harapkan saran dan kritik yang konstruktif demi terwujudnya kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, masyarakat, agama, bangsa dan negara.

Makassar, 31 Desember 2014

Penulis,

Andi Janna Purwanti

ABSTRAK

“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion pada Toko Issue di Makassar”. Disusun oleh Andi Janna Purwanti. Dibimbing Abd. Rahman Kadir dan Abdul Razak Munir.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar. Alat analisis yang digunakan Analisa Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS 21.

Hasil penelitian diperoleh (1) Toko Issue Makassar merupakan perusahaan garmen dengan omzet penjualan setiap bulannya mengalami peningkatan. (2) Variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar, terbukti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . (3) Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar, terbukti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . (4) Ada pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar, terbukti nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . (5) Variabel diferensiasi (X_1) yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli produk fashion.

Kata Kunci: diferensiasi produk, promosi penjualan, keputusan membeli.

ABSTRACT

"The effect of product differentiation and sales promotion to the decision for buy fashion products at issues store in Makassar". compiled by Andi Janna Purwanti, guided by Abd Rahman Kadir and Abdul Razak Munir.

Research purposes: (1) to determine and analyze the effect of product differentiation on the decision to buy fashion products at the issue store in Makassar. (2) to identify and analyze the effect of sales promotions on the decision for buy fashion products at the issue store in Makassar. (3) to identify and analyze the most dominant variable influence on the decision for buy fashion products at the issue store in Makassar. Analysis tool used is multiple regression analysis using SPSS 21.

Research result: (1) Issue Store Makassar is a garment company with monthly sales turnover has increased. (2) product differentiation variables significantly influence the decision for buy fashion products at the issue store Makassar, proved by the value of t -hitung is greater than t -tabel value. (3) sales promotion variables significantly influence the decision for buy fashion products at the issue store Makassar, proved by the value of t -hitung is greater than t -tabel value. (4) there are simultaneous effect between product differentiation and sales promotion to the decision for buy fashion products at the issue store Makassar, proved by the value of F -hitung is greater than F -tabel value. (5) Differentiation variable (X_1) is the most dominant influence to the decision for buy fashion products.

Keyword: product differentiation, sales promotion, the decision for buy.

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Produk	7
2.2. Pengertian Diferensiasi Produk	11
2.3. Jenis Diferensiasi	14
2.4. Unsur-unsur Diferensiasi Produk	15
2.5. Promosi Penjualan	17
2.6. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22

	Hal
2.7. Penelitian Terdahulu	27
2.8. Kerangka Pikir	28
2.9. Hipotesis	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan	29
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.7. Operasionalisasi Variabel	34
3.8. Metode Analisis	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Sejarah Issue Shop	39
4.2. Struktur Organisasi	42
4.3. Karakteristik Responden	45
4.4. Deskripsi Data atas Variabel Penelitian	50
4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.	50
4.6. Pembahasan	55
1. Analisa Data	55
2. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)	57
3. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	58
4. Interpretasi Hasil Penelitian	59

	Hal
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran-saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65-78

DAFTAR TABEL

	Hal
1. Operasionalisasi Variabel	34
2. Distribusi Responden Menurut umur	46
3. Distribusi Responden Menurut Jenjang Pendidikan Formal	46
4. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	48
5. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	49
6. Distribusi Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	49
7. Uji Validitas Variabel Diferensiasi	51
8. Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	52
9. Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli	53
10. Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi	54
11. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	54
12. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli	55
13. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
14. Hasil Pengujian Secara Parsial	58

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap	22
2. Tahap-tahap Evaluasi Alternative Keputusan Pembelian	25
3. Kerangka Pikir	27
4. Struktur Organisasi Issue Shop	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perilaku pasar yang senantiasa berubah dan dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme di berbagai bidang. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat ini mendorong timbulnya persaingan di dalam dunia usaha. Begitu pula yang dialami oleh pasar industri garmen di Makassar.

Perusahaan-perusahaan penyedia produk garmen selalu berusaha menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen makin meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor. Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. Langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki kebaruan produk yang dapat dinilai oleh konsumen.

Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarnya. Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya

apabila dia berhasil menampilkan kebaruan produk yang dinilai penting oleh konsumen, di sinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan. Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen.

Lancaster dalam Bayu Rapiansyah (2012: 2) memandang bahwa atribut yang bernilai memiliki hubungan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian diferensiasi itu tumbuh dari rantai nilai perusahaan. Membuat penilaian konsumen secara umum adalah suatu keberhasilan membangun prospektif konsumen pada suatu produk merupakan cara atau bentuk keberhasilan strategi ini. Hal ini terjadi karena melalui proses bagaimana sebuah produk yang berbeda kemampuannya mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau bereksperimen untuk memakainya.

Menciptakan produk yang susah ditiru, merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi. Kesuksesan dari diferensiasi harus mengikutsertakan organisasi yang terkait seperti struktur, sistem, serta orang-orang yang ada di dalamnya (SDM), dan juga kultur. Toko Issue di Makassar merupakan salah perusahaan industri garmen lokal memiliki ciri khas sendiri dalam memproduksi, sehingga produknya dengan merek Issue sudah cukup dikenal luas oleh konsumen khususnya di Kota Makassar.

Strategi diferensiasi produk yang dilakukan Toko Issue di Makassar, diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan dalam mengantisipasi para pesaing utama, di mana pesaing-pesaing tersebut juga mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan.

Strategi diferensiasi yang belum optimal tentunya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Beraneka ragam merek dan kualitas produk yang ada di pasar, maka konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk akan sangat cepat untuk berubah dan penuh pertimbangan. Untuk mengantisipasi keinginan konsumen yang cepat berubah, produsen dituntut agar lebih mengamati siapa, bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen melakukan pembelian. Hal ini penting untuk diketahui produsen agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target penjualan. Usaha yang dapat dilakukan produsen adalah dengan memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri menurut Engel et al (dalam Tjiptono, 2008:19) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi, kualitas, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen

maupun berasal dari luar diri konsumen, berikut identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa telepon seluler, diantaranya:

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian karena kategori produk yang low involvement lebih banyak dipengaruhi oleh harga dalam penjualannya. Perbandingan merek dengan spesifikasi yang detail jarang dilakukan oleh konsumen terhadap produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Oleh karena itu, pemberian potongan harga, kupon belanja dan promosi penjualan lain akan sangat membantu dalam mengubah pilihan merek konsumen dan akan meningkatkan penjualan.

Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena merek membantu pembeli dalam banyak hal, nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan memperoleh mutu yang sama pula.

Promosi penjualan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi penjualan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Buchari Alma (2007:179), promosi penjualan merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi penjualan ialah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produk sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian jika konsumen merasa puas terhadap kualitas suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, kualitas produk merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian.

Berkaitan dengan uraian tersebut, maka dapat dikemukakan bahwa dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Frendy Prasetya (2011) menemukan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel diferensiasi, promosi, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin melanjutkan hasil penelitian tersebut dengan fokus pada pengaruh variabel diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan fenomena yang terjadi pada perusahaan, di mana produk garmen perusahaan mempunyai perbedaan dengan produk sejenis, yaitu produk garmen perusahaan mempunyai jaringan yang luas dan memiliki kekuatan penerimaan yang sangat baik dibandingkan dengan produk sejenis serta harga relatif murah dibanding harga produk sejenis.

Berkaitan dengan uraian tersebut, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion pada Toko Issue di Makassar”.

Toko Issue merupakan perusahaan industri garmen dengan merek produksi Issue. Produk Issue memiliki kelebihan diantara merek lain, yaitu

model dan style selalu mengikuti keinginan konsumen dan kualitas produk dapat diandalkan. Adapun jenis produk yang diproduksi adalah celana, baju dan tas, tetapi perusahaan ini juga memasarkan produk garmen merek lain, seperti: Bloods, Macbeth, Paper Smooth, WKND, Neps, Vulkanis, dan masih banyak merek ternama.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat, yaitu:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar?
3. Variabel apa yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Sebagai bahan kajian ilmiah khususnya tentang pemasaran produk garmen.
2. Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan tentang kajian empiris tentang pengaruh diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan referensi baik untuk penulis sendiri maupun bagi pihak yang membutuhkannya.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan input bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk garmen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarahnya penulisan ini, maka peneliti menyusun penulisan ini dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, tinjauan pustaka mencakup: tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, kerangka pemikiran, dan hipotesis,

Bab ketiga, metode penelitian terdiri atas: rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta analisa data.

Bab keempat, hasil penelitian dan pembahasan bersikan: sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, deskripsi data atas variabel penelitian, dan pembahasan.

Bab kelima penutup, meliputi: kesimpulan, saran, dan keterbatasan peneltian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Adapun pengertian produk menurut Kotler (2009) yaitu: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan baik sesuatu yang tangible maupun intangible yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Level / Tingkatan Produk

Seorang pemasar dalam merencanakan penawaran produknya perlu berpikir melalui lima tingkatan produk, tiap tingkatan menambah banyak nilai pelanggan. Dan menurut Kotler (2009).

Saat ini perusahaan tidak lagi bersaing dalam penciptaan produk saja akan tetapi bersaing pula dalam aspek tambahan pada produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari setiap produk yang

dihasilkan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen memiliki beberapa tingkatan produk, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009). Beberapa tingkatan produk antara lain sebagai berikut :

1. *Core Benefit*

Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

2. *Basic Product*

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

Yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

4. *Augmented Product*

Yaitu sesuatu nilai tambah yang diluar dari apa yang dibayangkan sebelumnya oleh konsumen.

5. *Potential Product*

Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa yang akan datang.

c. Klasifikasi Produk

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, menurut Kotler (2009) produk yang diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama yaitu:

a. Barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*)

Barang terpakai habis atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali

pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan jaminan garansi tertentu dari penjualnya.

c. Jasa (*Service*)

Merupakan aktifitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan dan lain-lain.

2.2. Pengertian Diferensiasi Produk

Sebelum menjelaskan lebih jauh diferensiasi produk, maka terlebih dahulu menjelaskan pengertian diferensiasi. Menurut Kartajaya (2010) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Selanjutnya Kotler (2007: 137) mendefinisikan diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Arti diferensiasi lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan rumit yang mewarnai entitas.

Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2009) sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.

Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2009) adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Aaker dalam Ferdinand (2003) 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.

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. Suatu penentu terpenting pada kesuksesan produk baru dan keuntungan adalah pada mutu produk (Perlusz, Gattiker dan Pedersen, 2000) dalam Budiyono (2000).

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan,

keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Hasan, 2009).

Keunggulan bersaing menurut Porter (2000) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi diferensiasi.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang dinamakan diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Parameter diferensiasi produk menurut Kotler (2009) yang terdiri dari:

- a. Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

- b. Keistimewaan (Furniture) adalah karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk.
- c. Mutu kinerja (Performance) adalah tindakan yang mengadu pada level di mana karakteristik dasar itu beroperasi.
- d. Mutu kesesuaian (Comformance quality) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e. Daya tahan (Durability) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.
- f. Rancangan (Design) adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.3. Jenis Diferensiasi

Diferensiasi secara umum dibagi menjadi dua bagian:

- a. Diferensiasi psikologis, yaitu diferensiasi yang dibuat dengan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya, AMD Athlon dibuat dengan design yang tipis dan kecil menambah asumsi pada konsumen bahwa mikroprosesor itu tahan terhadap panas karena ditopang oleh Heatsink yang besar.

- b. Diferensiasi fisik, yaitu diferensiasi ulang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau tangible. Misalnya, Mikroprosesor AMD Athlon dibuat setipis dan sekecil mungkin dengan teknologi yang canggih dan dapat menghasilkan kerja yang maksimal (Bayu Raplansyah, 2012).

2.4. Unsur-unsur Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2009) bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan (design). Berdasarkan penelitian di lapangan penulis hanya meneliti sebagian unsur diferensiasi produk, mengingat di perusahaan terdapat lima unsur diferensiasi produk, antara lain:

- a. Bentuk

Banyak bentuk yang didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Selain itu dapat pula didasarkan pada ukuran dosis, lapisan luar, maupun masa fungsi. Sebuah produk harus memiliki struktur atau bentuk fisik sehingga dapat dirasakan oleh panca indra konsumen. Dengan adanya bentuk fisik dari produk ini diharapkan dapat menarik minat konsumen. Selain itu produk tersebut dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- b. Rancangan (design)

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing. Melalui rancangan (design) ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Rancangan (design) ini diharapkan dapat sesuai dengan harapan atau tarikan pasar. Rancangan dari produk perusahaan ini dimaksudkan agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.

c. Gaya

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing.

d. Daya Tahan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

e. Keunikan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna memuaskan konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan. Selain itu, keunikan lain perlu ditambahkan lagi dari produk tersebut sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, diferensiasi produk ini dapat dijadikan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dalam persaingan di pasar.

2.5. Promosi Penjualan

Kotler (2009), promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Purnama (2009), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon/potongan harga, kupon, konter, undian, harga premi dan sebagainya.

Kotler (2009), penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan tidak akan mengubah mereka menjadi pembeli yang setia.

Purnama (2009), sebagai unsur kunci dalam pemasaran, penggunaan promosi penjualan memiliki manfaat yang berbeda dari unsur promosi lainnya. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda dari alat promosi lainnya yaitu :

1. Komunikasi.

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.

2. Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

3. Ajakan.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Customer promotion.

Promosi penjualan yang bertujuan merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

2. Trade promotion.

Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pengecer, grosir, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dari sponsor.

3. Sales force promotion.

Promosi penjualan yang bertujuan memotivasi tenaga penjual.

4. Business promotion.

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2009), tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk.
2. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar.
3. Mempererat hubungan jangka panjang.
4. Menarik konsumen yang sering berganti merek.
5. Menghargai pelanggan yang setia.
6. Menaikkan tingkat pembelian ulang.

7. Mengubah pangsa pasar secara permanen.

Dan menurut Kotler (2009), tujuan dari promosi penjualan dikelompokkan pada tiga tingkatan yaitu:

a. Tujuan terhadap konsumen

1. Mendorong pembelian unit-unit yang berukuran lebih besar.
2. Menciptakan pengujian produk di antara non-pemakai.
3. Menarik orang yang beralih merek dari pesaing.

b. Tujuan terhadap pengecer.

1. Membujuk pengecer menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi.
2. Mendorong pembelian diluar musim.
3. Mendorong penyediaan produk-produk terkait.
4. Mengimbangi produk pesaing.
5. Membangun kesetiaan merek.
6. Memperoleh pintu masuk kegerai-gerai eceran baru.

c. Tujuan terhadap tenaga penjualan.

1. Mendorong dukungan terhadap produk atau model baru.
2. Mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak.
3. Merangsang penjualan diluar musim.

Promosi penjualan tidak lepas dari alat-alat promosi penjualan, sehingga alat-alat promosi penjualan ini sangat penting dalam promosi penjualan, setiap alat memiliki manfaat berbeda, sehingga pemasar harus jeli dalam menggunakan alat-alat ini, agar sesuai dengan strategi dan target yang ingin di capai. Berikut adalah alat-alat promosi konsumen utama yaitu :

1. Sampel, tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
2. Kupon, sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya atau potongan harga yang telah ditetapkan pada produk tertentu : dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah atau koran.
3. Tawaran uang kembali (rabat), memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran : konsumen mengirim kupon pembelian yang telah ditetapkan kepada produsen yang mengembalikan sebagian dari harga beli melalui pos.
4. Paket harga (transaksi potongan harga), menawarkan pada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.
5. *Premiun* (hadiah pemberian), barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis untuk insentif jika membeli barang tertentu.
6. Program frekwensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekwensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan memenangkan barang tertentu, kontes adalah konsumen memberikan masukan untuk dipelajari sekelompok juri untuk memilih masukan yang terbaik. Permainan adalah memberikan sesuatu kepada

konsumen seperti nomor hilang yang membantu mereka menemukan hadiah.

8. Imbalan berlangganan, nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjualan atau sekelompok penjual tertentu.
9. Pengujian gratis, mengundang para pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dan tanpa harapan mereka membeli.
10. Garansi produk, janji eksplisit dan implisit penjual bahwa produk tersebut akan berjalan sebagaimana telah ditentukan.
11. Promosi bersama, dua atau lebih merek atau perusahaan bergabung dalam bentuk kontes, kupon, pengembalian uang dan sebagainya.
12. Promosi silang, mengiklankan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak berhubungan.
13. Pajangan dan peragaan ditempat pembelian, yang berlangsung ditempat-tempat penjualan dan pembelian.

2.6. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2009) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan mengenai proses keputusan pembelian, yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak.

Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihlaww (2005) memberikan pengertian keputusan pembelian konsumen adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Sedangkan pengertian proses keputusan pembelian konsumen menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) yang dikutip oleh Yudhi Koesworodjati (2006) adalah proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen pada saat akan melakukan suatu pembelian produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkannya.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini adalah gambar proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler (2009) seperti pada gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap



Sumber : Kotler (2009)

Gambar 1 di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan urutan tahapan proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Model diatas juga menunjukkan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun, tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang

rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Namun, kita akan menggunakan model dalam gambar proses keputusan tersebut karena model itu menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seseorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

1) Pengenalan Masalah (*Need recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi (*Repurchase atau Information search*)

Konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut, sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber Pribadi: keluarga, teman, penyalur, kemasan, pajangan
- b) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c) Sumber Politik: media massa, organisasi konsumen
- d) Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif (*Phurchase behavior*)

Metode yang tertentu memandang proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk atas produk

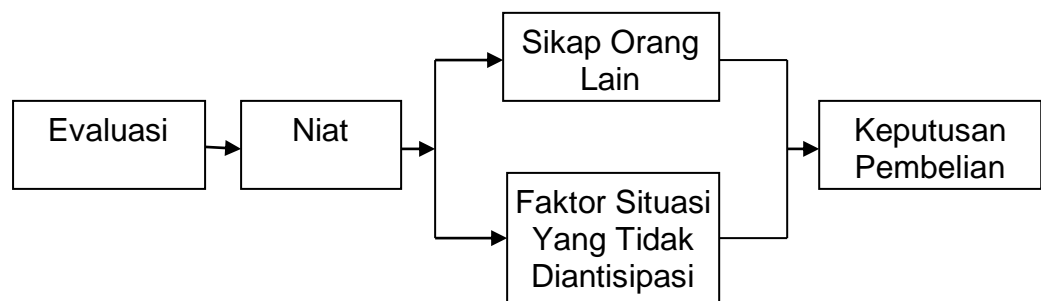
terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen :

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam menemukan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek, merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor ini dapat berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar 2. ini.

Gambar 2. Tahap-tahap Evaluasi Alternative Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2009).

- a. Sikap orang lain, semakin gencar sikap negatif orang lain maka semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, sehingga makin besar pula konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya, dan didalam keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi seseorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang disukai juga menyukai merek yang sama.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen.
Keputusan konsumen untuk mendefinisikan, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya resiko berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan. Ketidakpastian atribut dan kepercayaan diri konsumen, konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti, penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi atau merek dalam negeri dan garansi. Dalam menjalankan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kualitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas konsumen belum

berakhir saat produknya dibeli konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian berikutnya:

- a) Kepuasan pasca pembelian, keputusan pembeli adalah fungsi seberapa dekat pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut, jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli akan kecewa, jika sesuai harapan maka pembeli akan puas dan jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
- b) Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, maka pemasar harus mengiklankan kegunaan produk ini. Jika konsumen membuang produk ini, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya apabila produk tersebut merusak lingkungan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu dapat dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
----	------------	-------	-------------------------	------------------

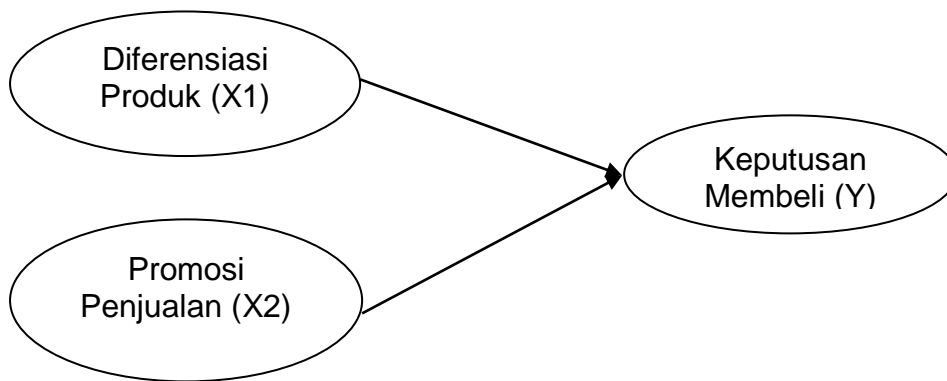
1.	Frendy Prasetya (2011)	Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang).	1. Diferensiasi 2. Promosi 3. <i>Positioning</i> 4. Keputusan Pembelian.	1. Secara parsial variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain, sedangkan variabel <i>positioning</i> memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan atau bersama-sama, variabel diferensiasi, promosi, dan <i>positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Jummaini (2013)	<i>Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe.</i>	1. Diferensiasi Produk. 2. Diferensiasi Pelayanan. 3. Diferensiasi Merek. 4. Diferensiasi Harga. 5. Keunggulan Bersaing.	Faktor <i>diferensiasi</i> produk, <i>diferensiasi</i> pelayanan, <i>diferensiasi</i> merek dan <i>diferensiasi</i> harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada <i>distro</i> dan butik.

2.8. Kerangka Pemikiran

Toko Issue Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk garmen. Dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan, pihak manajemen perusahaan

menekankan kepada diferensiasi produk dan promosi penjualan sehingga perencanaan penjualan kedepan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Atau secara sistematis dapat dilihat kerangka pikirnya sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pikir



2.9. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada masalah pokok, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar.
2. Diduga pula bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar.
3. Diduga pula bahwa diferensiasi produk berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* yang mengkaji tentang pengaruh parsial dan simultan antara diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari *survey* kepada karyawan sebagai responden.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Issue, tepatnya di Jalan Bougenville Raya No.31 Panakukang Makassar.

2. Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka peneliti memerlukan waktu selama kurang lebih tiga bulan hingga rampung seluruh proses penelitian dan penulisan skripsi.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli atau konsumen Toko Issue di Makassar selama 1 bulan terakhir yaitu sebanyak 30 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen Toko Issue di Makassar sebanyak 30 konsumen sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013: 122). Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Dikarenakan jumlah populasi kecil, maka penarikan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu seluruh populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2013: 124) yaitu sebanyak 30 konsumen diambil sebagai responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan ada 2, yaitu:

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan

pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung kedalam rumus regresi linier berganda.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah:

a. Data primer, yaitu data

Data primer adalah data yang bersumber dari hasil pengamatan (*observasi*) dan wawancara (*interview*) dengan beberapa konsumen Toko Issue di Makassar.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa laporan-laporan dan informasi lain yang bersumber dari literatur dan informasi lain yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti dokumen–dokumen perusahaan dan buku–buku literatur yang memberikan informasi tentang diferensiasi produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu:

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur–literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

b. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, maupun wawancara.

Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara (Sugiyono, 2013:187):

- 1) Observasi, adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun.
- 2) Wawancara (*interview*), adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.
- 3) Kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan menyangkut masalah yang dibahas kepada responden.

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2). Variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional memberikan pengertian terhadap konstruk atau memberikan variabel dengan menspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur.

1. Diferensiasi produk adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan produk diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.
2. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang diberikan konsumen untuk merangsang pembelian.
3. Keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

3.7. Operasionalisasi Variabel

Instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variable penelitian ini menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

Variabel diferensiasi merupakan variabel bebas, di mana indikator dari diferensiasi adalah bentuk, keistimewaan, mutu kesesuaian, mutu kinerja, daya tahan, dan rancangan. Variabel promosi penjualan merupakan variabel bebas, di mana indikator dari promosi penjualan adalah pameran dagang,

insentif penjualan, pemberian kupon. Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat, di mana indikator dari keputusan pembelian adalah keyakinan, rekomendasi dan kebiasaan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
X ₁ (Diferensiasi)	Diferensiasi Produk adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya.	1. Bentuk, 2. Keistimewaan, 3. Mutu/kualitas, 4. Rancangan.	Likert
X ₂ (Promosi)	Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.	1. Pameran dagang, 2. Insentif penjualan, 3. Pemberian kupon.	Likert
Y (Keputusan Membeli)	Keputusan membeli, yaitu proses yang menggambarkan tahapan yang dialami oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli atau tidak.	1. Keyakinan, 2. Rekomendasi, 3. Kebiasaan.	Likert

Untuk pengukuran masing-masing variabel independen dan dependent masing-masing menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 sangat tidak setuju, dan 5 sangat setuju).

Adapun jenis skala yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner adalah metode skala likert. Menurut Sugiyono (2013 : 132-133) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari

sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Jawaban sangat setuju, diberi skor 5
- b. Jawaban setuju, diberi skor 4
- c. Jawaban netral, diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju, diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju, diberi skor 1

3.8. Analisis Data

Untuk menganalisa permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menganalisis data dengan menggunakan metode, sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Deskriptif adalah menjelaskan pengaruh diferensiasi produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Issue di Makassar.

2. Analisis Inferensial

a. Uji Hipotesis

1. Analisa Regresi Berganda

Yaitu untuk mengukur seberapa jauh pengaruh diferensiasi produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 21 maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk diferensiasi produk

b_2 = Koefisien regresi untuk promosi penjualan

X_1 = Diferensiasi produk

X_2 = Promosi penjualan

e = Error term.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah

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

Di mana :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta.

Kriteria Pengujian :

- a. Apabila nilai Sig > 0,05, maka Ho diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%
- b. Apabila nilai Sig < 0,05, maka Ho ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 5%.

3. Uji t –test

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

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

Keterangan:

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Langkah-langkah uji hipotesis

H₀ : ts < 0: menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi produk (X₁) dan promosi penjualan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

H₁ : ts > 0: menunjukan terdapat pengaruh signifikan antara diferensiasi produk (X₁) dan promosi penjualan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria Keputusannya adalah :

- a. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - c. Taraf signifikan = 5 %
 - d. Derajat kebebasan (df) = $n - 3$
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependent yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependent yang dapat diterangkan oleh variabel independent jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependent tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Issue Shop

Issue Shop atau Toko Issue secara resmi berdiri pada tanggal 15 Maret 2009 dalam naungan divisi Apparel di CV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah pertumbuhan distributor pakaian jadi di Makassar pada tahun 2004.

Pertumbuhan ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem distributor di Indonesia. Namun, secara khusus kondisi ini mempengaruhi manajemen perusahaan dalam hal pemasaran di Issue Shop Makassar.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, Issue Shop Makassar siap. Selanjutnya, Issue Shop Makassar mengambil langkah besar dengan mendirikan store di Boungeville Raya No. 31 Makassar. Penawaran produk perdana berlangsung di launching pada tanggal 15 Maret tahun 2009, distributor clothing yang tidak memenuhi jumlah permintaan outlet kami, resmi dihapuskan dalam pemenuhan kebutuhan permintaan di outlet kami. Issue Shop Makassar lebih fokus pada image brand clothing yang mampu memenuhi jumlah produknya pada display di outlet kami.

Issue Shop mempunyai lokasi yang baru dan strategis dalam pasar (market share). Saat ini, Issue Shop terus memperkokoh tradisi tata kelola

perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan risiko secara baik dan komitmen pada costumernya sebagai distributor.

Keunggulan Issue Shop

Sebagai distributor, Issue Shop mempunyai Tim manajemen yang sangat profesional yang selalu mengikuti kebijakan dan regulasi manajemen nasional.

1. Sumber daya manusia yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi distributor dan costumer,
2. Rangkaian produk dan jasa yang inovatif dan memenuhi kebutuhan yang aktual,
3. Pilihan display yang luas untuk mencari tingkat kenyamanan pelanggan yang maksimum dan jumlah produk yang ditawarkan clothing,
4. Memiliki lokasi yang sangat strategis yang berada di sekitar pusat perbelanjaan.

Produk dan Jasa

Seiring dengan tujuan perusahaan untuk menjadi pilihan pertama dalam distributor perdagangan, manajemen perusahaan terus menerus bekerja untuk memperluas ragam produk dan display. Manajemen perusahaan juga telah memastikan bahwa masing-masing produk dan jasa perusahaan dapat diterima dikalangan costumer kami karena kualitasnya yang ditingkatkan serta profesionalisme karyawan perusahaan yang bertugas melayani costumer.

Dalam mengembangkan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan, manajemen perusahaan selalu mempertimbangkan kebutuhan costumer

yang selalu berubah. Lebih jauh lagi, manajemen perusahaan terus menyempurnakan setiap produk atau jasa perusahaan dengan menambahkan berbagai fitur display untuk meningkatkan kenyamanan customer dalam menggunakan jasa perusahaan di Issue Shop. Semakin banyak fasilitas perusahaan yang disediakan di display, facebook dan friendster individual adalah salah satu internet komunikasi perusahaan lewat customer dan distributor.

Kotinuitas Bisnis

Sesuai dengan peraturan yang ditetapkan pemerintah, manajemen telah memperkuat perusahaan dalam hukum, manajemen mempunyai akte perusahaan yang sah di Notaris dengan bantuan salah satu lembaga hukum di Makassar.

Pengamanan

Untuk memastikan bahwa perusahaan mengimplementasikan sistem pengamanan yang sebaik mungkin, perusahaan memanfaatkan jasa perbankan BCA dan Mandiri dalam melakukan transaksi bagi distributor di luar Makassar, sebuah bank yang berbasis di Indonesia.

Setelah 2 tahun perjalanan Issue Shop yang pertama serta seiring perkembangan industri kreatif khususnya pada bidang fashion retail di Sulawesi Selatan serta di kota Makassar pada khususnya yang semakin berkembang dan semakin majemuk, memungkinkan adanya berbagai celah variasi, yang akhirnya tidak harus selalu ditampilkan dalam satu aliran fashion, namun upaya beberapa individu untuk membedakan diri dengan berpenampilan secara berbeda serta banyaknya permintaan dari supplier

(brand) kepada perusahaan membuat perusahaan dari Issue Shop berfikir untuk mendirikan toko Issue yang kedua. Selain itu, karena semakin meningkatnya daya beli masyarakat di Makassar, semakin menguatkan keyakinan untuk segera mendirikan Issue Shop yang kedua.

Alhamdulillah pada awal bulan Mei 2011 toko Issue yang kedua akan segera dibuka yang beralamat di Jalan Adhyaksa Lama. Adapun alasan memilih lokasi itu, karena area ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Makassar sebagai one stop area untuk berbelanja bagi masyarakat Makassar khususnya pada bidang fashion retail.

Dengan adanya Issue Shop yang kedua ini manajemen perusahaan berharap mampu menjadi salah satu solusi untuk aktualisasi diri masyarakat Makassar secara personal serta lebih kepada upaya untuk mengekspresikan diri dengan bebas dan mengartikan fashion tanpa harus terpatok dengan suatu jenis brand.

4.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menggambarkan batas-batas tugas dan kewajiban. Batas tugas dan kewajiban serta tanggung jawab. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya penyelewengan-penyelewengan pada perusahaan garmen. Owner atau pimpinan perusahaan yang secara langsung memimpin kegiatan-kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan perusahaan baik yang bersifat intern maupun yang bersifat eksteren.

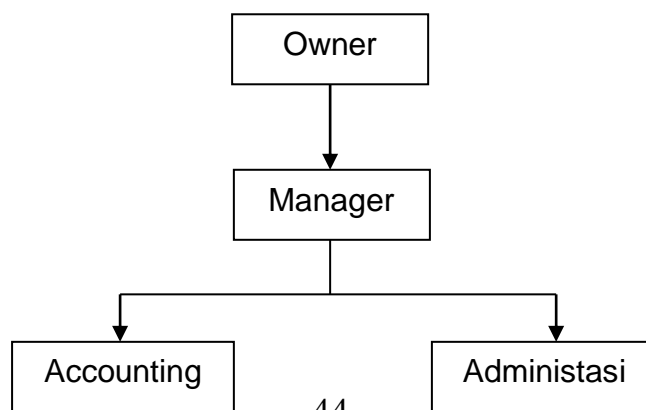
Dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan atau lembaga apapun, struktur organisasi memegang peranan penting dan tidak

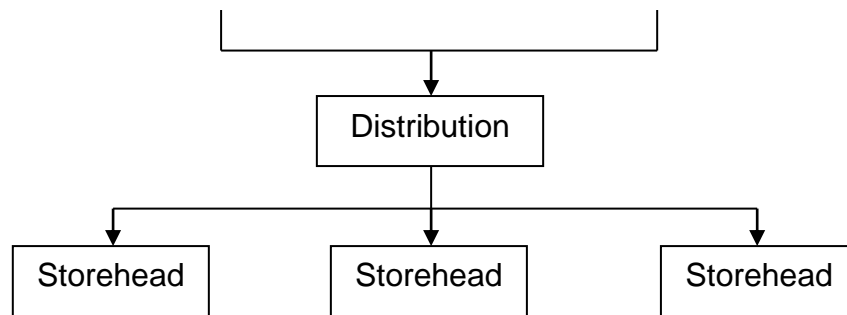
boleh diabaikan. Oleh karena itu setiap perusahaan tidak boleh mempunyai kesamaan antara satu dibandingkan dengan yang lain baik dalam hal besar dan luasnya usaha, jumlah karyawan, kualitas karyawan dan jenis usaha yang diperlukan oleh masing-masing perusahaan yang bersangkutan, mengakibatkan struktur organisasi perusahaan yang sesuai untuk setiap perusahaan juga tidaklah sama.

Walaupun perusahaan ini sudah beroperasi beberapa tahun tapi rupanya prinsip-prinsip organisasi yang merupakan suatu syarat suksesnya perusahaan seperti dikemukakan di atas telah diperhatikan secara serius.

Prinsip organisasi yang telah diterapkan, artinya pembatasan tugas dan tanggung jawab serta kepada siapa bawahan harus mendengar perintah, telah diatur dalam struktur organisasi. Dalam struktur tersebut kelihatan suatu kontrak yang baik, misalnya dalam hal penugasan terhadap penjualan yang dipercayakan kepada bagian distribusi, dikatakan demikian sebab bagian distribusi fungsinya adalah mendistribusikan hasil produk ke storehead. Agar lebih jelas, maka di bawah ini disajikan struktur organisasi yang dimiliki oleh Toko Issue Makassar, sebagai berikut:

Gambar 4. Struktur Organisasi Issue Shop





Selanjutnya mengenai tugas, kewajiban dan tanggung jawab masing-

masing personil Issue Shop Makassar, adalah sebagai berikut:

1. Owner mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Memimpin dan mengkoordinir terhadap bagian accounting dan bagian administrasi.
 - b. Menentukan kebijaksanaan pelaksanaan kerja, serta mempersiapkan budget secara priodik.
 - c. Menerima dan mempelajari laporan-laporan yang disampaikan oleh bagian yang dipimpin.
2. Manager mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Mewakili owner memimpin dan mengkoordinir terhadap bagian accounting dan bagian administrasi.
 - b. Mewakili owner menentukan kebijaksanaan pelaksanaan kerja.
 - c. Mewakili owner menerima dan mempelajari laporan-laporan yang disampaikan oleh bagian yang dipimpin.
3. Kepala bagian accounting mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Memimpin mengkoordinir terhadap seksi dibawahnya.

- b. Membantu pimpinan dalam penentuan kebijaksanaan yang berhubungan dengan keuangan.
 - c. Bertanggung jawab langsung kepada owner atau pimpinan.
 - d. Melakukan penyetoran saldo kas tiap saat.
4. Kepala bagian administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Memimpin dan mengkoordinir seksi administrasi dan seksi pembukuan.
 - b. Membantu pimpinan dalam menentukan pelaksanaan tugas dibidang administrasi dan pembukuan.
 - c. Mengadakan kebutuhan-kebutuhan pokok usaha, sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
 - d. Mengawasi saldo kas dan mempersiapkan serta melaporkan jumlah penerimaan dan pengeluaran kepada pimpinan.
5. Distribution mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Mendistribusikan hasil produknya ke storehead.
 - b. Membantu owner dalam menentukan pelaksanaan distribusi produk yang siap dijual.
 - c. Melaporkan hasil penjualan penjualan kepada owner.
6. Storehead mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Menjadi tempat penjualan produk Issue Shop.
 - b. Melaporkan hasil penjualan ke bagian distribution.
 - c. Bertanggung jawab kepada owner.

4.3. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 konsumen pada Toko Issue Makassar sebagai responden, ditemukan kelompok umur responden lebih dari 40 tahun ternyata lebih banyak jumlahnya dari pada kelompok umur lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Distribusi Responden Menurut umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	< 30	10	33,33
2	30 – 40	12	40,00
3	> 40	8	26,67
	Total	30	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Dari tabel 2 tersebut, menunjukkan bahwa kelompok umur antara 30-40 tahun adalah kelompok yang dominan jumlahnya karena terdapat 12 konsumen (40,00 persen), sedangkan kelompok umur yang terkecil jumlahnya adalah kelompok umur lebih besar dari 40 tahun, di mana hanya berjumlah 8 konsumen (26,67 persen) dan kelompok umur kurang 30 tahun berjumlah 10 konsumen (33,33 persen). Umur termuda dalam penelitian ini adalah 19 tahun dan yang tertua adalah 46 tahun.

Selanjutnya aspek lain yang ada kaitannya keputusan membeli produk garmen Toko Issue Makassar adalah jenjang pendidikan formal. Adapun kelompok jenjang pendidikan formal responden dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Distribusi Responden Menurut Jenjang Pendidikan Formal

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	1	3,33
2	SMA	6	20,00
3	D-3	3	10,00
4	S-1	18	60,00
5	S-2	2	6,67
	Total	30	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Dari tabel 3 tersebut, menunjukkan bahwa jenjang pendidikan responden didominasi oleh konsumen yang berpendidikan SMA dan sarjana, yakni masing-masing sebanyak 6 konsumen (20,00 persen) dan 18 konsumen (60,00 persen), sedangkan jumlah terkecil adalah jenjang pendidikan SMP dan S-2, masing-masing sebanyak 1 konsumen (3,33 persen) dan sebanyak 2 konsumen (6,67 persen). Dominasi tingkat pendidikan yang berasal dari sekolah menengah atas dan sarjana tersebut sangat berkaitan dengan keputusan membeli tentang produk garmen. Biasanya anak seumur SMA selalu mencari up to date begitu pula konsumen yang berpendidikan sarjana selalu mencari busana yang lagi trend dan mencari style yang up to date seperti dipasarkan oleh perusahaan lain, artinya selalu mencari yang terbaik.

Dimensi lain yang ada kaitannya dengan keputusan membeli produk garmen adalah jenis kelamin. Sesuai dengan bidang jasa yang diteliti, yaitu jasa penjualan produk garmen, di mana manajemen perusahaan dituntut untuk melayani dengan cepat dan ramah, sehingga konsumen dapat merasa

puas. Berkaitan dengan bidang jasa tersebut, maka karyawan yang bekerja pada Toko Issue Makassar dituntut untuk bekerja sebaik mungkin.

Adapun jumlah konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	27	90,00
2	Laki-Laki	3	10,00
	Total	30	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Tabel 4 tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang berjumlah 27 konsumen (90,00 persen), sedangkan responden laki-laki sebanyak 3 konsumen (10,00 persen). Data tersebut menunjukkan bahwa ratio konsumen antara laki-laki dengan perempuan berbanding 1 : 9.

Identitas lain dari responden yang dipandang patut untuk disajikan adalah pekerjaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang tertuang dalam tabel 4 menunjukkan bahwa umumnya konsumen bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 9 konsumen (30,00 persen), selanjutnya karyawan swasta sebanyak 9 konsumen (30,00 persen),

pegawai negeri sipil sebanyak 4 konsumen (13,33 persen), mahasiswa sebanyak 3 konsumen (10,00 persen), TNI/Polri hanya sebanyak 2 konsumen (6,67 persen), lain-lain sebanyak 1 konsumen (3,33 persen), ibu rumah tangga 2 konsumen (6,67). Atau secara jelas dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	3	10,00
2	PNS	4	13,33
3	Karyawan Swasta	9	30,00
4	Wiraswata	9	30,00
5	TNI/Polri	2	6,67
6	Ibu Rumah Tangga	2	6,67
7	Lain-lain	1	3,33
	Total	30	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Selanjutnya, dimensi lain yang perlu dilihat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Issue Makassar adalah pengeluaran konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

No	Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp.1 jt	-	-
2	Rp.1 jt – Rp.2 jt	2	6,67
3	Rp.2 jt – Rp.4 jt	9	30,00
4	Rp.4 jt – Rp.6 jt	15	50,00
5	> Rp.6 jt	4	13,33
	Total	30	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Sesuai dengan data pada tabel 6 tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa jumlah pengeluaran responden yang paling besar adalah antara Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 yaitu sebanyak 15 responden (50,00 %), disusul pengeluaran antara Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 9 responden (30,00 persen), kemudian pengeluaran > Rp.6.000.000 sebanyak 4 responden (13,33 persen) dan selebihnya pengeluaran antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 2 responden (6,67 persen).

4.4. Deskripsi Data atas Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel diferensiasi produk (X1) dan promosi penjualan (X2). Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan membeli (Y).

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan bahwa ada 30 responden yang diberikan kuisisioner dengan sepuluh pertanyaan, yang terdiri dari empat pertanyaan untuk variabel diferensiasi produk, tiga pertanyaan untuk variabel promosi penjualan, dan tiga pertanyaan untuk variabel keputusan membeli. Berdasarkan hasil kuisisioner tersebut, maka

hasilnya dapat dilihat pada lampiran 5 tersebut. Umumnya jawaban responden menyatakan sangat setuju dan setuju.

4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Kuesioner dikatakan valid akan mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *product moment pearson*. Jika korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai diatas r-tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilainya lebih rendah dari nilai r-tabel maka pernyataan disimpulkan tidak valid dalam membentuk variabel. Nilai r-tabel diperoleh melalui (*degree of freedom*) merupakan butir pernyataan dalam satu variabel. Atau dengan membandingkan Sig 2-tailed (0,000) dengan α (baik 0,005 maupun 0,01). Pengujian validitas dilakukan dengan Program SPSS Versi 21. Berikut adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan:

1) Pengujian Validitas Variabel Diferensiasi

Tabel 7

Uji Validitas Variabel Diferensiasi

Correlations					
	P1	P2	P3	P4	Total
Pearson Correlation	1	,120	,202	,067	,572**
Sig. (2-tailed)		,526	,285	,724	,001
N	30	30	30	30	30

P2	Pearson Correlation	,120	1	,024	,146	,570**
	Sig. (2-tailed)	,526		,899	,442	,001
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,202	,024	1	,321	,628**
	Sig. (2-tailed)	,285	,899		,083	,000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,067	,146	,321	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,724	,442	,083		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,572**	,570**	,628**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

Tabel 7. menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel diferensiasi untuk setiap item pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih kecil dari α (baik 0,005 maupun 0,01) atau berada dibawah angka pembatas dalam pengujian validitas instrumen penelitian sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel diferensiasi dinyatakan valid dan signifikan.

2) Pengujian Validitas Variabel Promosi Penjualan

Tabel 8

Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

		Correlations			
		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	,238	,321	,596**
	Sig. (2-tailed)		,206	,083	,001
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,238	1	,381*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,206		,038	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,321	,381*	1	,661**

	Sig. (2-tailed)	,083	,038		,000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,596**	,640**	,661**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Tabel 8. menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel promosi penjualan untuk setiap item pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih kecil dari α (baik 0,005 maupun 0,01) atau berada dibawah angka pembatas dalam pengujian validitas instrumen penelitian sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel promosi penjualan dinyatakan valid dan signifikan.

3) Pengujian Validitas Variabel Keputusan Membeli

Tabel 9

Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

		Correlations			
		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	,028	,028	,480**
	Sig. (2-tailed)		,884	,884	,007
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,028	1	,861**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,884		,000	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,028	,861**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,884	,000		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,480**	,859**	,859**	1

Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
N	30	30	30	30

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

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

Tabel 9. menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Keputusan Membeli untuk setiap item pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih kecil dari α (baik 0,005 maupun 0,01) atau berada dibawah angka pembatas dalam pengujian validitas instrumen penelitian sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel Keputusan Membeli dinyatakan valid dan signifikan.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen penelitian pada obyek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (konsisten), (Sugiyono, 2013:147). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing dimensi yang diuji. Apabila nilai *Cronbach Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai tidak reliabel.

1) Reliabilitas Variabel Diferensiasi

Tabel 10

Uji Reliabilitas Variabel Diferensiasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,719	5

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel diferensiasi untuk setiap item pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach Coefficient Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 maka indikator atau instrumen kuesioner adalah reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

2) Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan

Tabel 11

Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel diferensiasi untuk setiap item pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach Coefficient Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 maka indikator atau instrumen kuesioner adalah reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

3) Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli

Tabel 12

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel diferensiasi untuk setiap item pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach Coefficient Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 maka indikator atau instrumen kuesioner adalah reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.6. Pembahasan

1. Analisis data

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linear Berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh diferensiasi produk (X_1), dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Issue di Makassar baik secara serentak/simultan maupun secara individual/parsial.

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.00 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi (β)	Sig.
1.	Constanta	-0,292	0,000
2.	Diferensiasi Produk	0,782	

	(X ₁)		
3.	Promosi Penjualan (X ₂)	0,297	
	R = 0,929 R ² = 0,862 n = 30 α = 0,05		

Sumber : Data primer diolah, 2014.

Sesuai dengan hasil pada tabel di atas, maka dapat dibuat model persamaan regresi liner berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = -0,292 + 0,782 X_1 + 0,297 X_2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- 1) nilai konstanta = -0,292; artinya bahwa dengan menganggap variabel independent constant, maka nilai keputusan membeli produk akan naik turun 0,292 satuan;
- 2) Bila terjadi penambahan nilai variabel diferensiasi produk (X₁), sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan membeli produk sebesar 0,782 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- 3) Bila terjadi penambahan nilai variabel promosi penjualan (X₂), sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan membeli produk sebesar 0,297 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Besarnya hubungan antar variabel dapat diketahui dengan melihat angka koefisien korelasi (R). Dari tabel tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R = 0,929. Hasil ini berarti bahwa hubungan antara variabel diferensiasi produk dan promosi penjualan dengan keputusan membeli adalah sangat erat.

Kemudian nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai $R^2 = 0,862$. Hal ini berarti bahwa sebesar 86,2 % variasi naik turunnya keputusan membeli produk dipengaruhi oleh diferensial produk dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 13,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga jual, pelayanan dan kualitas produk.

2. Pengujian Secara Simultan

Pengujian secara simultan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan taraf signifikansi 0,05 dan taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%.

Berkaitan dengan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel diferensiasi produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar.

3. Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling

dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai taraf signifikansi yang diperoleh dari perhitungan dengan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14
Hasil Pengujian Secara Parsial

No.	Variabel	Sig.	Kesimpulan
1.	Diferensiasi Produk (X ₁)	0,000	Signifikan
2.	Promosi Penjualan (X ₂)	0,032	Signifikan
n = 30 $\alpha = 0,05$			

Sumber : Data primer diolah, 2014.

Hasil pengujian secara parsial yang dirangkum pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- (1) Nilai signifikansinya (sig.) diferensiasi produk lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar (hipotesis pertama diterima).
- (2) Nilai signifikansinya (sig.) promosi penjualan lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,032 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar (hipotesis kedua diterima).

Kriteria dalam menentukan variabel yang dominan merujuk pada variabel yang mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dibanding variabel lain dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka variabel diferensiasi produk (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih jika dibandingkan dengan variabel lain, yaitu sebesar 5,087. Artinya diferensiasi produk merupakan faktor paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan membeli produk fashion (hipotesis ketiga diterima).

4. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan bahwa hubungan antara variabel diferensiasi produk dan promosi penjualan dengan keputusan membeli produk fashion adalah sangat erat, dibuktikan dengan hasil perolehan koefisien korelasi $R = 0,929$. Dijelaskan pulan bahwa terdapat 86,2 % variasi naik turunnya keputusan membeli produk fashion dipengaruhi oleh diferensiasi produk dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 13,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga jual, pelayanan dan kualitas produk.

Lebih jauh diperoleh bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar, sejalan apa yang telah diteliti oleh Bayu Rapiansyah (2012).

Lebih lanjut dalam penelitian ini diperoleh bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar, sejalan apa yang telah diteliti oleh Bayu Rapiansyah (2012).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan uraian pada bab pembahasan, maka selanjutnya dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Issue Makassar merupakan perusahaan garmen dengan omzet penjualan setiap bulannya mengalami peningkatan.
2. Variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar, terbukti nilai signifikansinya (sig.) diferensiasi produk lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,000 < 0,05$).
3. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar, terbukti nilai signifikansinya (sig.) promosi penjualan lebih kecil dari α yang disyaratkan ($0,032 < 0,05$).
4. Ada pengaruh secara simultan antara diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk fashion pada Toko Issue Makassar, terbukti nilai signifikansi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.
5. Variabel diferensiasi (X_1) yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli produk fashion.

5.2. Saran

Berkaitan dengan pembahasan dan kesimpulan tersebut, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan pembelian, sebaiknya pihak manajemen memberikan pelayanan lebih kepada konsumen Toko Issue Makassar.

2. Sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan diferensiasi produk dan promosi penjualan sehingga dapat meningkatkan pembelian Toko Issue Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Bayu Raplansyah. 2012. *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Indri Cipta Aditama Bandung*. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.

- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Budiyono. 2000. *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi di Surabaya)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia volume III No. 2 September 2004.
- Ferdinan, Augusty. 2003. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2000.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jummaini. 2013. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
- Kartajaya. 2010. *Connect, Surviving New Wave Marketing strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, 2001. *Marketing Strategy*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed. Millenium jilid 1 dan 2, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Penerbit PT Indeks , Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed. Millenium jilid 1 dan 2, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Penerbit PT Indeks , Jakarta.
- Porter, Michael. 2000. *Keunggulan Bersaing*, Alih Bahasa Agus Maulana, Jakarta: Penerbit.
- Ristiyanti Prasetijo, John JOI Ihalauw, 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yudhi Koesworodjati. 2006. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Ancangan Pemikiran Strategis*, FE UNPAS, Bandung.

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membelian Produk Fashion pada Toko Issue di Makassar”**.

Dalam pengisian kuisisioner ini, dimohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i dapat memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda cek list (√) pada jawaban yang dianggap tepat. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuesioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

A. Karakteristik Responden

1. Usia

- 20 - 25 Tahun 36 - 45 Tahun
 26 – 35 Tahun > 46 Tahun

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

3. Pendidikan

- SMA
 S1
 S2

B. Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda check list (√) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan anda, dengan alternatif jawaban antara lain:

<i>Alternatif Jawaban</i>				
Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

1. Variabel Diferensiasi Produk

NO.	Pertanyaan Diferensiasi Produk	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk fashion yang dipasarkan Toko Issue Makassar memiliki bentuk/model yang unik dibanding dengan produk lain.					
2	Keistimewaan dari produk fashion ini, sederhana dan murah.					
3	Produk yang dipasarkan Toko Issue Makassar sesuai dengan mutu/kualitas yang diharapkan oleh konsumen.					
4	Produk yang dipasarkan Toko Issue Makassar sesuai dengan rancangan dan keinginan konsumen.					

2. Variabel Promosi Penjualan

NO.	Pertanyaan Promosi Penjualan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang dibeli konsumen atas informasi dari pameran dagang yang telah dilakukan perusahaan.					
2	Konsumen membeli produk fashion Toko Issue karena adanya insentif penjualan (promosi penjualan).					
3	Konsumen tertarik membeli produk fashion Toko Issue karena adanya kupon pemberian dari perusahaan (potongan harga).					

3. Variabel Keputusan Membeli

NO.	Pertanyaan Keputusan Membeli	Alternatif Jawaban
-----	------------------------------	--------------------

		SS	S	N	TS	STS
1	Setiap konsumen yang mengunjungi outlet Toko Issue hampir semua membeli produknya baik merek Issue maupun merek lainnya yang dipasarkan perusahaan.					
2	Umumnya pembelian produk fashion Toko Issue atas rekomendasi dari teman, famili dan atau rekan kerja.					
3	Pembelian produk fashion Toko Issue merupakan kebiasaan atau sudah menjadi kebutuhan primer.					

Lampiran 2:

Tabulasi Responden untuk Diferensiasi Produk (X₁)

No	Kode	Diferensiasi Produk	Total	Jumlah
----	------	---------------------	-------	--------

	Responden	P1	P2	P3	P4		Rata2
1.	APE	4	4	5	4	17	4,25
2.	LBT	4	4	4	5	17	4,25
3.	AMU	5	5	5	4	19	4,75
4.	MAK	4	4	5	5	18	4,50
5.	QMR	5	4	5	5	19	4,75
6.	ILG	4	4	5	4	17	4,25
7.	ALI	4	5	5	5	19	4,75
8.	NMN	4	5	4	4	17	4,25
9.	BIO	4	4	5	5	18	4,50
10.	VVZ	4	4	4	4	16	4,00
11.	MRA	5	4	5	5	19	4,75
12.	LNT	4	4	4	4	16	4,00
13.	ZIU	5	5	5	5	20	5,00
14.	DOK	5	4	5	4	18	4,50
15.	DRN	4	4	4	5	17	4,25
16.	USV	5	5	5	5	20	5,00
17.	AXD	5	5	5	5	20	5,00
18.	ARR	5	5	4	4	18	4,50
19.	ZIS	5	4	4	5	18	4,50
20.	MIX	5	5	4	4	18	4,50
21.	MBY	5	3	5	4	17	4,25
22.	AEU	5	5	5	5	20	5,00
23.	BZO	5	4	4	4	17	4,25
24.	RAD	4	4	4	4	16	4,00
25.	TAQ	4	5	4	4	17	4,25
26.	MJW	4	5	5	5	19	4,75
27.	BBS	4	5	4	5	18	4,50
28.	DAZ	4	4	5	5	18	4,50
29.	BRM	5	4	4	5	18	4,50
30.	ETY	5	5	5	5	20	5,00

Lampiran 3:

Tabulasi Responden untuk Promosi Penjualan (X₂)

No	Kode Responden	Promosi Penjualan			Total	Jumlah Rata2
		P1	P2	P3		

1.	APE	5	4	5	14	4,67
2.	LBT	4	5	5	14	4,67
3.	AMU	5	5	5	15	5,00
4.	MAK	4	5	5	14	4,67
5.	QMR	5	5	5	15	5,00
6.	ILG	4	4	4	12	4,00
7.	ALI	5	5	5	15	5,00
8.	NMN	5	4	4	13	4,33
9.	BIO	5	5	5	15	5,00
10.	VVZ	4	4	4	12	4,00
11.	MRA	4	5	5	14	4,67
12.	LNT	4	4	4	12	4,00
13.	ZIU	5	5	5	15	5,00
14.	DOK	5	5	4	14	4,67
15.	DRN	5	4	5	14	4,67
16.	USV	5	5	5	15	5,00
17.	AXD	5	5	5	15	5,00
18.	ARR	5	5	4	14	4,67
19.	ZIS	4	5	5	14	4,67
20.	MIX	5	5	4	14	4,67
21.	MBY	4	4	4	15	4,00
22.	AEU	5	5	5	15	5,00
23.	BZO	5	4	4	13	4,33
24.	RAD	4	4	4	12	4,00
25.	TAQ	4	5	4	13	4,33
26.	MJW	5	5	5	15	5,00
27.	BBS	4	5	4	13	4,33
28.	DAZ	4	4	5	13	4,33
29.	BRM	4	5	4	14	4,33
30.	ETY	5	5	5	15	5,00

Lampiran 4:

Tabulasi Responden untuk Keputusan Membeli (Y)

No	Kode Responden	Keputusan Membeli			Total	Jumlah Rata2
		P1	P2	P3		
1.	APE	5	4	4	13	4,33

2.	LBT	5	4	4	13	4,33
3.	AMU	5	5	5	15	5,00
4.	MAK	5	4	4	13	4,33
5.	QMR	5	5	5	15	5,00
6.	ILG	5	4	4	13	4,33
7.	ALI	5	5	5	15	5,00
8.	NMN	4	4	4	12	4,00
9.	BIO	4	5	5	14	4,67
10.	VVZ	4	4	4	12	4,00
11.	MRA	5	5	5	15	5,00
12.	LNT	4	4	4	12	4,00
13.	ZIU	5	5	5	15	5,00
14.	DOK	4	5	5	14	4,67
15.	DRN	4	5	5	14	4,67
16.	USV	5	5	5	15	5,00
17.	AXD	5	5	5	15	5,00
18.	ARR	4	5	5	14	4,67
19.	ZIS	4	5	5	14	4,67
20.	MIX	4	5	5	14	4,67
21.	MBY	4	4	4	12	4,00
22.	AEU	5	5	5	15	5,00
23.	BZO	5	4	4	13	4,33
24.	RAD	4	4	4	12	4,00
25.	TAQ	5	4	4	13	4,33
26.	MJW	5	5	5	15	5,00
27.	BBS	5	5	4	14	4,67
28.	DAZ	4	5	5	14	4,67
29.	BRM	5	4	5	14	4,67
30.	ETY	5	5	5	15	5,00

Lampiran 5:

Data Regresi Berganda

No	Diferensiasi Produk (X_1)	Promosi Penjualan (X_2)	Keputusan Membeli (Y)
1	4,25	4,67	4,33
2	4,25	4,67	4,33

3	4,75	5,00	5,00
4	4,50	4,67	4,33
5	4,75	5,00	5,00
6	4,25	4,00	4,33
7	4,75	5,00	5,00
8	4,25	4,33	4,00
9	4,50	5,00	4,67
10	4,00	4,00	4,00
11	4,75	4,67	5,00
12	4,00	4,00	4,00
13	5,00	5,00	5,00
14	4,50	4,67	4,67
15	4,25	4,67	4,67
16	5,00	5,00	5,00
17	5,00	5,00	5,00
18	4,50	4,67	4,67
19	4,50	4,67	4,67
20	4,50	4,67	4,67
21	4,25	4,00	4,00
22	5,00	5,00	5,00
23	4,25	4,33	4,33
24	4,00	4,00	4,00
25	4,25	4,33	4,33
26	4,75	5,00	5,00
27	4,50	4,33	4,67
28	4,50	4,33	4,67
29	4,50	4,33	4,67
30	5,00	5,00	5,00

Lampiran 6

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	,120	,202	,067	,572**
	Sig. (2-tailed)		,526	,285	,724	,001

	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,120	1	,024	,146	,570**
P2	Sig. (2-tailed)	,526		,899	,442	,001
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,202	,024	1	,321	,628**
P3	Sig. (2-tailed)	,285	,899		,083	,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,067	,146	,321	1	,628**
P4	Sig. (2-tailed)	,724	,442	,083		,000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,572**	,570**	,628**	,628**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

COMPUTE Diferensiasi=P1+P2+P3+P4.
EXECUTE.

Reliability

Scale: Diferensiasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	5

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.
It could not be mapped to a valid backend locale.
COMPUTE Promosi=P1+P2+P3.


```
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=P1 P2 P3 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	,238	,321	,596**
	Sig. (2-tailed)		,206	,083	,001
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,238	1	,381*	,640**
	Sig. (2-tailed)	,206		,038	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,321	,381*	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,083	,038		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,596**	,640**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.
 It could
 not be mapped to a valid backend locale.
 COMPUTE Keputusan=P1+P2+P3.
 EXECUTE.
 CORRELATIONS
 /VARIABLES=P1 P2 P3 Total
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations					
		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	,028	,028	,480**
	Sig. (2-tailed)		,884	,884	,007
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,028	1	,861**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,884		,000	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,028	,861**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,884	,000		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,480**	,859**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Reliability Scale: Keputusan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,793	4
------	---

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Membeli	4,6003	,36585	30
Diferensiasi	4,5083	,31131	30
Promosi	4,6003	,36585	30

Correlations

		Keputusan Membeli	Diferensiasi	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Membeli	1,000	,914	,855
	Diferensiasi	,914	1,000	,838
	Promosi	,855	,838	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Membeli	.	,000	,000
	Diferensiasi	,000	.	,000
	Promosi	,000	,000	.
N	Keputusan Membeli	30	30	30
	Diferensiasi	30	30	30
	Promosi	30	30	30

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Diferensiasi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

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	,929 ^a	,862	,852	,14071	,862	84,514	2	27	,000	1,979
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---	----	------	-------

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,347	2	1,673	84,514	,000 ^b
	Residual	,535	27	,020		
	Total	3,881	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
		1	(Constant)	-,292			,380		-,768	,449	-1,071	,488		
	Diferensiasi	,782	,154	,666	5,087	,000	,467	1,098	,914	,700	,363	,298	3,356	
	Promosi	,297	,131	,297	2,268	,032	,028	,565	,855	,400	,162	,298	3,356	

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Diferensiasi	Promosi
1	1	2,996	1,000	,00	,00	,00
1	2	,003	29,980	,89	,03	,15
	3	,001	60,014	,11	,97	,85

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Keputusan Membeli	Predicted Value	Residual
1	-,632	4,33	4,4189	-,08891
2	-,632	4,33	4,4189	-,08891
3	,654	5,00	4,9080	,09200
4	-2,022	4,33	4,6145	-,28449
5	,654	5,00	4,9080	,09200
6	,781	4,33	4,2201	,10992
7	,654	5,00	4,9080	,09200
8	-2,260	4,00	4,3180	-,31801
9	-,301	4,67	4,7124	-,04242
10	-,174	4,00	4,0245	-,02450
11	1,350	5,00	4,8101	,18993
12	-,174	4,00	4,0245	-,02450
13	-,736	5,00	5,1036	-,10358
14	,394	4,67	4,6145	,05551
15	1,784	4,67	4,4189	,25109
16	-,736	5,00	5,1036	-,10358
17	-,736	5,00	5,1036	-,10358
18	,394	4,67	4,6145	,05551
19	,394	4,67	4,6145	,05551
20	,394	4,67	4,6145	,05551
21	-1,564	4,00	4,2201	-,22008
22	-,736	5,00	5,1036	-,10358
23	,085	4,33	4,3180	,01199
24	-,174	4,00	4,0245	-,02450
25	,085	4,33	4,3180	,01199
26	,654	5,00	4,9080	,09200
27	1,112	4,67	4,5136	,15641
28	1,112	4,67	4,5136	,15641
29	1,112	4,67	4,5136	,15641
30	-,736	5,00	5,1036	-,10358

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,0245	5,1036	4,6003	,33972	30
Std. Predicted Value	-1,695	1,481	,000	1,000	30

Standard Error of Predicted Value	,028	,059	,043	,010	30
Adjusted Predicted Value	4,0283	5,1184	4,6013	,34137	30
Residual	-,31801	,25109	,00000	,13578	30
Std. Residual	-2,260	1,784	,000	,965	30
Stud. Residual	-2,328	1,933	-,003	1,015	30
Deleted Residual	-,33734	,29467	-,00096	,15041	30
Stud. Deleted Residual	-2,555	2,044	-,012	1,055	30
Mahal. Distance	,153	4,173	1,933	1,251	30
Cook's Distance	,000	,216	,036	,051	30
Centered Leverage Value	,005	,144	,067	,043	30

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli