

ABSTRACT

A growing number of competitors makes a lot of customers have a choice anyway to get the product in accordance with expectations. In a competitive market the product with the goal of creating customers, companies need to build a good marketing strategy.

Strategies need to do is a differentiation strategy. Differentiation defined business focus on superior performance is achieved with a unique way aga innovative. When our innovative product positioning must have expected by the company in the minds of consumers that will raise the perception of the product.

PT. Indosat is a mobile operator that stands up to the competition in this country with each of their products. And phone cards (mobile phone) is one of the IM3 prepaid card prepaid youth segment which is the second largest mobile market after labor market, in general, the character of young people willing to do anything to sustain his lifestyle.

This study aims to examine and analyze whether there is an influence differentiation, positioning, and the perception of the customer purchase decision IM3 prepaid card at Maranatha

From the results of the overall study and the results of the hypothesis suggests that there is no effect between differentiation and the perception of the customer purchase decision IM3 prepaid card at Maranatha. But there is a significant effect of positioning the customer purchases a prepaid card IM3 at Maranatha.

Key words: differentiation, positioning, and purchasing decisions

ABSTRAK

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik.

Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Diferensiasi didefinisikan bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik agar inovatif. Ketika produk kita inovatif harus mempunyai *positioning* yang diharapkan oleh perusahaan di benak konsumen yang akan memunculkan persepsi terhadap produk.

PT. Indosat merupakan operator seluler yang berani menghadapi persaingan di tanah air dengan masing-masing produk yang mereka miliki. Dan kartu telepon seluler (ponsel) prabayar IM3 adalah salah satu kartu prabayar segmen anak muda yang merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja, pada umumnya karakter anak muda mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh diferensiasi, *positioning*, dan persepsi terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu prabayar IM3 di Maranatha

Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara diferensiasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu prabayar IM3 di Maranatha. Tetapi terdapat pengaruh yang signifikan *positioning* terhadap pembelian pelanggan kartu prabayar IM3 di Maranatha.

Kata-kata kunci: diferensiasi, *positioning*, dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	9
2.1.3 Strategi Diferensiasi	10
2.1.3.1 Hubungan Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian.....	12
2.1.4 Strategi Penempatan Posisi (<i>Positioning</i>)	12
2.1.4.1 Strategi Penempatan Posisi Produk.....	15
2.1.4.2 Pengaruh Antara <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.1.5 Persepsi Konsumen	18
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Kerangka Teoritis	27
2.3 Model Penelitian	28
2.4 Penelitian Terdahulu	29
2.5. Rerangka pemikiran	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Metode Pengambilan Data	33

3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.1 Kuesioner	39
3.6.2 Studi Kepustakaan	40
3.7 Uji Pendahuluan	40
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Regresi	42
3.8.2 Regresi Linear Berganda	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Karakteristik Responden	48
4.2 Gambaran Distribusi Instrumen	51
4.2.1 Variabel Diferensiasi	52
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 1	52
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 2	53
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 3	55
4.2.1.4Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 4	56
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 5	57

4.2.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 6	58
4.2.1.7 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 7	59
4.2.1.8Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 8	60
4.2.1.9Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 9	61
4.2.1.10 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 10	62
4.2.1.11 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 11	63
4.2.1.12 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi 12	64
4.2.2 Variabel <i>Positioning</i>	65
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 1	65
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 2	66
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 3	67
4.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 4	68
4.2.2.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 5	69
4.2.2.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 6	70
4.2.2.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 7	71
4.2.2.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 8	72
4.2.2.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 9	73
4.2.2.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning</i> 10	74
4.2.3 Variabel Persepsi Konsumen	75
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen 1	75
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen 2	76
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen 3	78

4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	79
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1	79
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2	80
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3	81
4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4	82
4.3 Uji Instrumen	83
4.3.1 Uji validitas	83
4.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.4 Pengujian hipotesis dan Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	89
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	23
Gambar 2 Kerangka Teoritis	27
Gambar 3 Model Penelitian	28
Gambar 3 Rerangka Pemikiran	31

DAFTAR TABEL

Tabel I	Penelitian Terdahulu	29
Tabel II	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel III	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	40
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan.....	50
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel VIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 1</i>	52
Tabel IX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 2</i>	53
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 3</i>	55
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 4</i>	56
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 5</i>	57
Tabel XIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 6</i>	58
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 7</i>	59
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 8</i>	60
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 9</i>	61
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 10</i>	62
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 11</i>	63
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Diferensiasi 12</i>	64
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 1</i>	65

Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 2</i>	66
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 3</i>	67
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 4</i>	68
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 5</i>	69
Tabel XXV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 6</i>	70
Tabel XXVI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 7</i>	71
Tabel XXVII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 8</i>	72
Tabel XXVIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 9</i>	73
Tabel XXIX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Positioning 10</i>	74
Tabel XXX	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen 1	75
Tabel XXXI	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen 2	76
Tabel XXXII	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Konsumen 3	78
Tabel XXXIII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1	79
Tabel XXXIV	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2	80
Tabel XXXV	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3	81
Tabel XXXVI	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4	82
Tabel XXXVII	Uji Validitas	83
Tabel XXXVIII	Uji Reliabilitas	85
Tabel XXXIX	Pengujian Hipotesis	87