

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN PERUSAHAAN PENGIRIM BARANG
(STUDI PADA J&T EXPRESS MATARAM)**

***EFFECTS OF DIFFERENTIATION STRATEGY ON CONSUMER DECISIONS
IN USING DELIVERY COMPANIES (A STUDY ON J&T EXPRESS
MATARAM)***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH

NAMA : LENI MARLINA

NIM : 216120170

**KOSENTRASI PERBANKAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN PERUSAHAAN PENGIRIM BARANG
(STUDI PADA J&T EXPRESS MATARAM)**

OLEH :

LENI MARLINA

216120170

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 29 Januari 2020

Menyetujui

Pembimbing I



Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN.0830016101

Pembimbing II



Selva, S.E., M.Sc
NIDN. 0811118601

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lali Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN PERUSAHAAN PENGIRIM BARANG
(STUDI PADA J&T EXPRESS MATARAM)**

OLEH :

LENI MARLINA

216120170

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

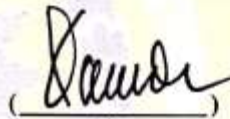
Mataram 05 Februari 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. Mintasrihardi, M.H

NIDN.0830016101



PU

Selva,S.E.,M.Sc

NIDN. 0811118601



PP

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.

NIDN.0806066801



PN

**Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan**



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.

NIDN.0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nama : Leni Marlina

Nim : 216120170

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Perusahaan Pengirim Barang (Studi Pada J&T Express Mataram)**" adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Mataram , 14 Februari 2020

Penulis



Leni Marlina
216120170



RIWAYAT HIDUP

LENI MARLINA, lahir 06 Mei 1999 di Desa Tolouwi, Kec. Monta, Kab. Bima, Kota Bima Provinsi NTB. Penulis lahir dari pasangan Bapak Ruslan dan Ibu Ma'ani sebagai anak keempat dari lima bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dasarnya dimulai dari SDN Tolouwi dan lulus pada tahun 2010, melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama SMPN 5 Monta dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas SMAN 1 Monta dan lulus pada tahun 2016. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas penulis kemudian melanjutkan pendidikan di bangku kuliah di Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai mahasiswa Jurusan Adminimistrasi Bisnis.



MOTTO HIDUP

“Sesungguhnya allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar Ra'd : 11)

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakan” (An Najm : 39)

“Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari ridho allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan atau kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat”

(riwayat Abu Hurairah radhiallahu anhu)

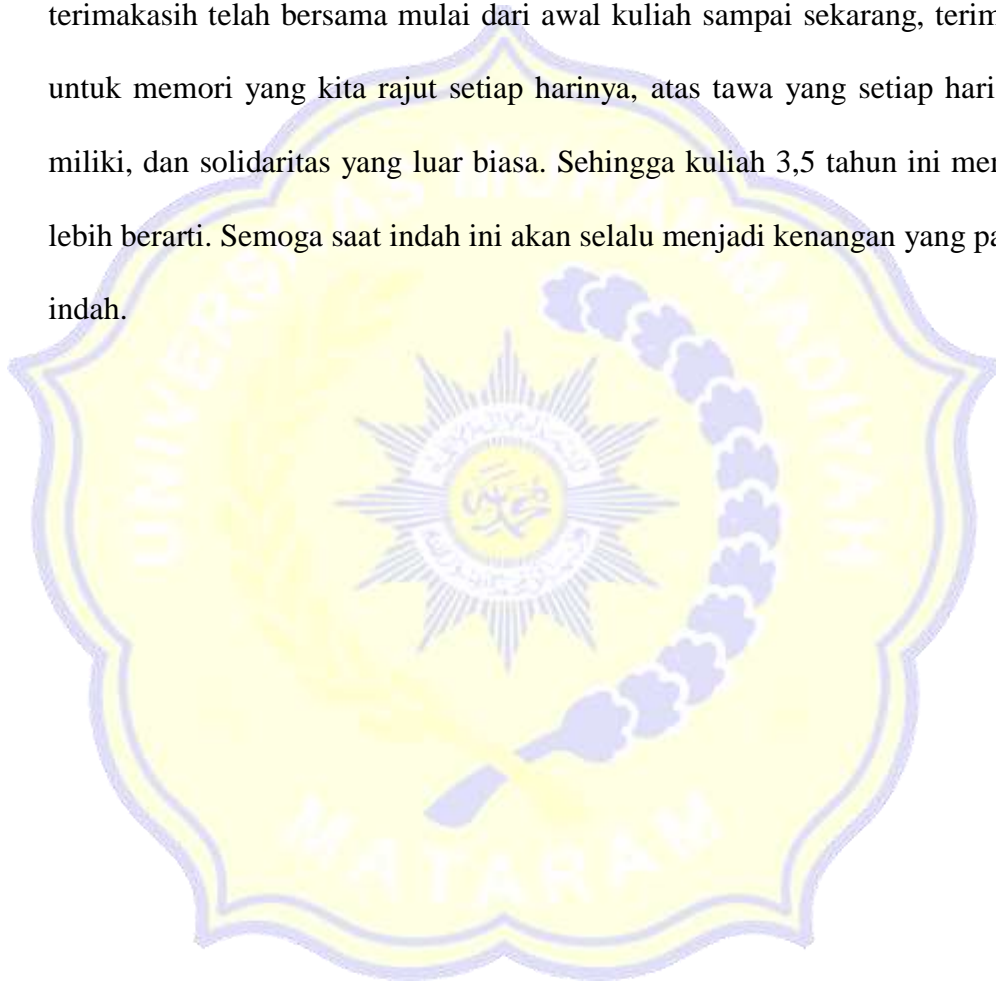


PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Allhamdulillahirobbil'alamin, segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, petunjuk, bimbingan dan pertolongannya. semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan penulis dalam meraih cita-cita. Karya kecil ini penulis persembahkan untuk orang-orang tersayang.

1. Untuk orang tua saya tersayang Bapak Ruslan dan Ibunda Ma'ani, terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir hingga saya sudah sebesar ini. Dukungan, nasihat doa, bantuan moril maupun material serta pengorbanan yang tak dapat terbalas sampai kapanpun. Kata terimakasih tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan syukurku. Semoga Allah memberikan balasan surga firdaus untuk bapak dan ibunda tersayang.
2. Terimakasih selanjutnya Untuk kakak-kakak saya yang luar biasa, dalam memberikan dukungan dan doa yang tanpa henti. Mbak nining, mbak eca, dan mbak aya yang selama ini telah menjadi kakak sekaligus sahabat bagi saya. Kalian adalah tempat saya mengeluarkan keluh kesah dan penyemangat saya saat mengalami kesulitan. Dan terimakasih atas trasferan gaibnya selama ini.
3. Terimakasih juga tak terhingga kepada Bapak Mintasrihardi dan Ibu Selva selaku dosen pembimbing saya yang paling baik dan bijaksana yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Untuk sahabatku sekaligus saudara selama berada di Mataram, Neti yang selalu saya repotin untuk ngantar kemana-mana, Riri tempat pinjam dan hutang pulsa, Miati yang paling baik yang selalu memberikan nasehat, Ulfa yang paling santuy, Ogas yang jadi gojek saya selama magang 2 bulan, terimakasih telah bersama mulai dari awal kuliah sampai sekarang, terimakasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan solidaritas yang luar biasa. Sehingga kuliah 3,5 tahun ini menjadi lebih berarti. Semoga saat indah ini akan selalu menjadi kenangan yang paling indah.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Allhamdulillahirobbil'alamin, segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, petunjuk, bimbingan dan pertolongannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Perusahaan Pengirim Barang (Studi Pada J&T Express Mataram)”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih pada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT karena telah memberikan nikmat berupah kemudahan sekemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. H Arsyad Abd. Gani, M.Pd, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos, MM, Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H, Sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
6. Selva S.E.,M.Sc, Sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
7. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, Sebagai Dosen Penetral yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi.
8. Kedua orang tua penulis tersayang terimakasih atas kasih sayang bimbingan, nasihat doa, bantuan moril maupun material serta perhatiannya

9. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

10. Serta semua pihak dan teman-teman yang telah membantu, memberikan masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang berfisolat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Mohon maaf segala kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Mataram 10 Februari 2020

Penulis

LENI MARLINA



PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN PERUSAHAAN PENGIRIM BARANG (STUDI
PADA J & T EXPRESS MATARAM).

Leni Marlina¹, Drs. Mintasrihardi, M. H², Selva, M. Sc³

Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen Kota Mataram dalam menggunakan perusahaan J&T Express Mataram. Strategi diferensiasi adalah strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membedakan tawaran dengan pesaing. J&T Express memberikan tawaran yang berbeda dengan pesaing seperti jemput di tempat, tiga cara pesan pengiriman (*call center*, aplikasi *smarphone*, *website*), harga reguler servis premium, melakukan pengiriman seluruh Indonesia tanpa pihak ketiga, operasi 24 jam atau 365 hari, *VIP Platform for VIP Customer*, *real time tracking sistem*, Aplikasi Ios & Android, 24 Jam *Hotline Service*, dan claim lebih cepat. Dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari pada pesaing lain, J&T Express mengharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen agar menggunakan jasa J&T Express.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 7 orang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, kalkulasi, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Strategi diferensiasi menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan konsumen Kota Mataram menggunakan perusahaan J&T Express Mataram

Kata Kunci: strategi diferensiasai, keputusan konsumen, perusahaan pengirim.

EFFECTS OF DIFFERENTIATION STRATEGY ON CONSUMER DECISIONS IN USING DELIVERY COMPANIES (A STUDY ON J&T EXPRESS MATARAM).

Leni Marlina¹, Drs. Mintasrihardi, M. H², Selva, M. Sc³

Student¹, First consultant², Second Consultant³

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Science
Muhammadiyah University of Mataram

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of differentiation strategies on the decision of Mataram City consumers in using the J&T Express Mataram company. The differentiation strategy is a strategy carried out by a company to differentiate bids from competitors. J&T Express offers different incentives from its competitors such as on-site pick-up, three ways of sending messages (call center, smartphone application, website), regular premium service prices, sending all over Indonesia without third parties, operating 24 hours or 365 days, VIP Platform for VIP Customer, real time tracking system, IOS & Android Applications, 24 Hours Hotline Service, and faster claims. By offering something unique and different from other competitors, J&T Express expects to be able to influence consumers' decisions to use J&T Express.

This research uses qualitative research. The sample of this study were 7 people. In this study, data were collected using the method of observation, interviews and documentation. Data were analyzed using data reduction, data presentation, calculation, and data verification.

The results showed that the differentiation strategy affected consumer decisions. The differentiation strategy is taken into consideration in the decision of Mataram City consumers to use the J&T Express Mataram company

Keywords: differentiation strategies, consumer decisions, sending companies.

DAFTAR ISI

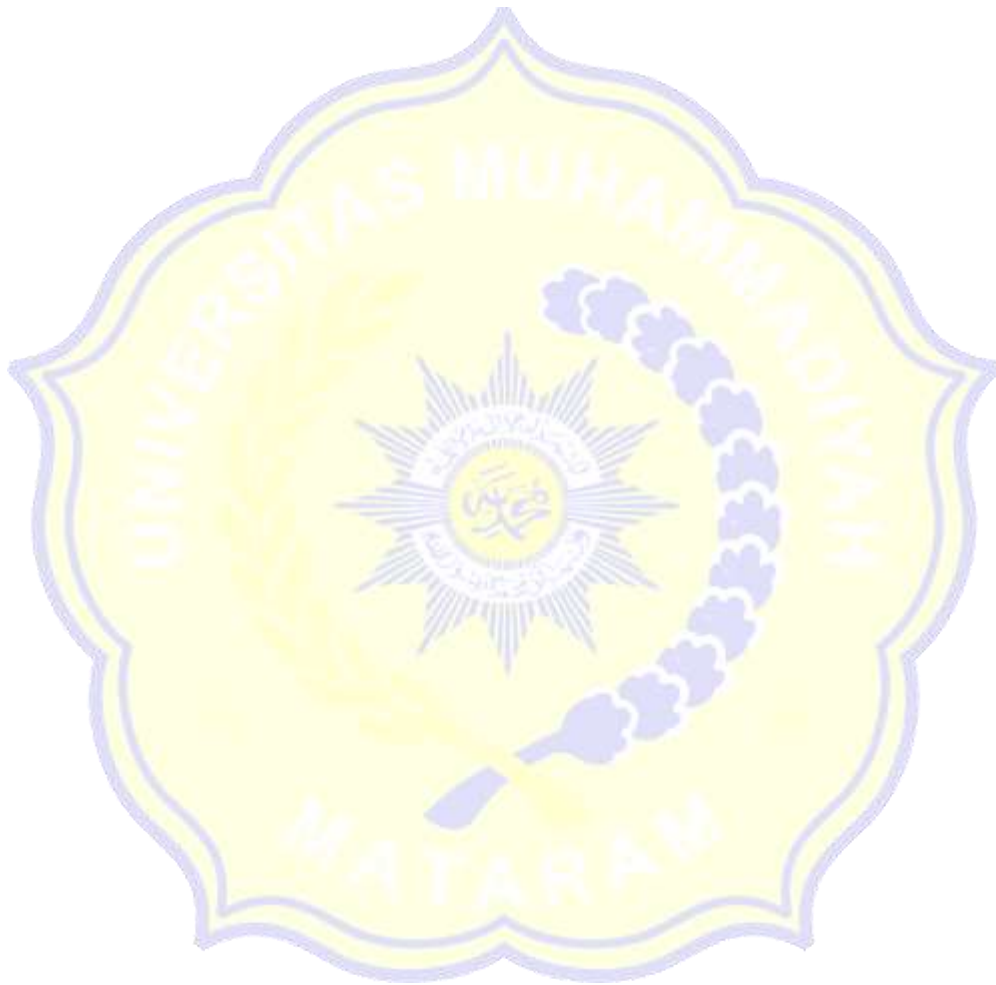
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Strategi Diferensiasi	12
2.2.2 Keputusan Konsumen	15
2.2.2.1 Pengertian keputusan konsumen	15
2.2.2.2 Proses pengambilan keputusan konsumen	16
2.2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.2.3 Hubungan Antara Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian	22
BAB III Metode Penelitian.....	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian.....	24
3.3 Lokasi Dan Waktu	25
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.3.2 Waktu Penelitian.....	25
3.4 Informen Penelitian.....	25
3.5 Jenis Dan Sumber Data.....	26
3.5.1 Jenis Data.....	26
3.5.2 Sumber Data	26

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Teknik Analisa Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1 Sejarah J&T Expres.....	32
4.1.2 Logo J&T Express dan filosofi brand J&T Express	33
4.1.3 Visi dan misi.....	33
4.1.4 Nilai-nilai inti J&T Express	34
4.1.5 Komitmen jasa pengiriman J&T Express Mataram	34
4.1.6 Peraturan J&T Express.....	35
4.1.7 Perbedaan J&T Dengan Perusahaan Lain.....	37
4.2 Peyajian Data Penelitian	40
4.3 Analisi Data dan Hasil Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



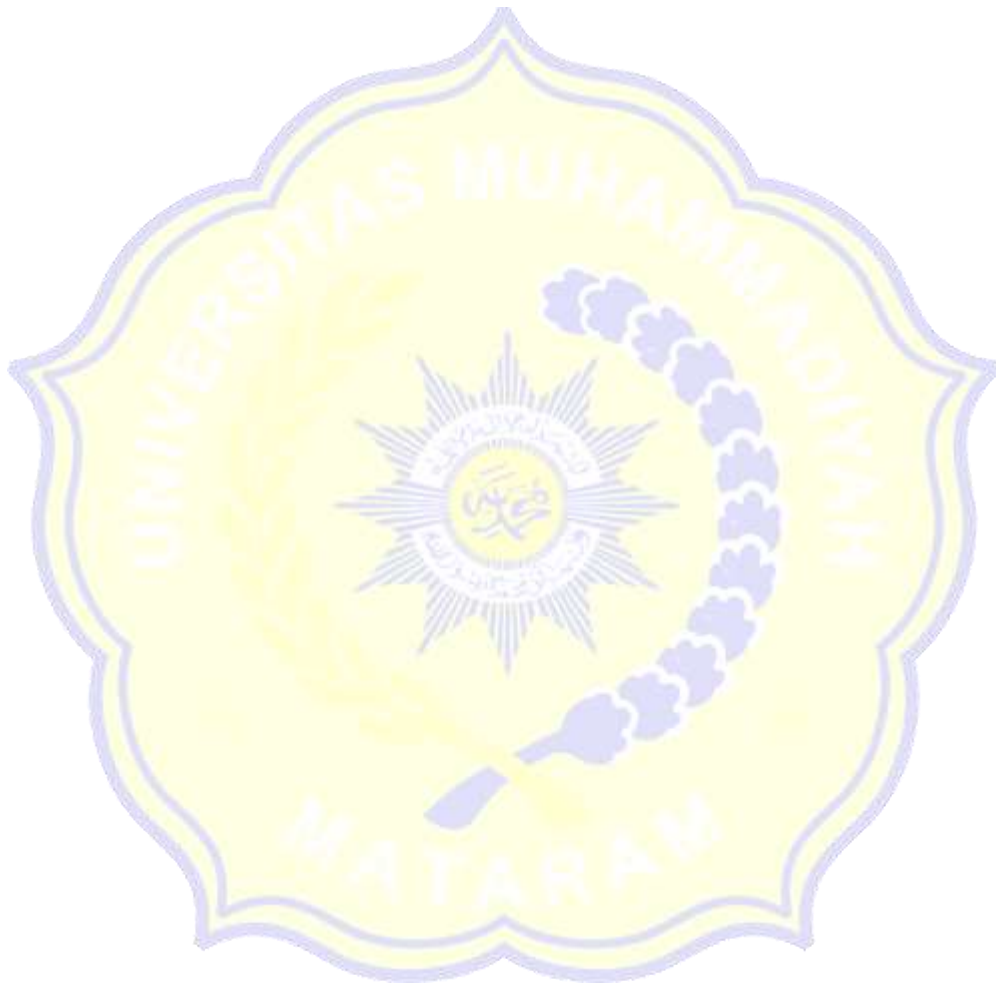
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu7



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Dari Proses Membelian 16

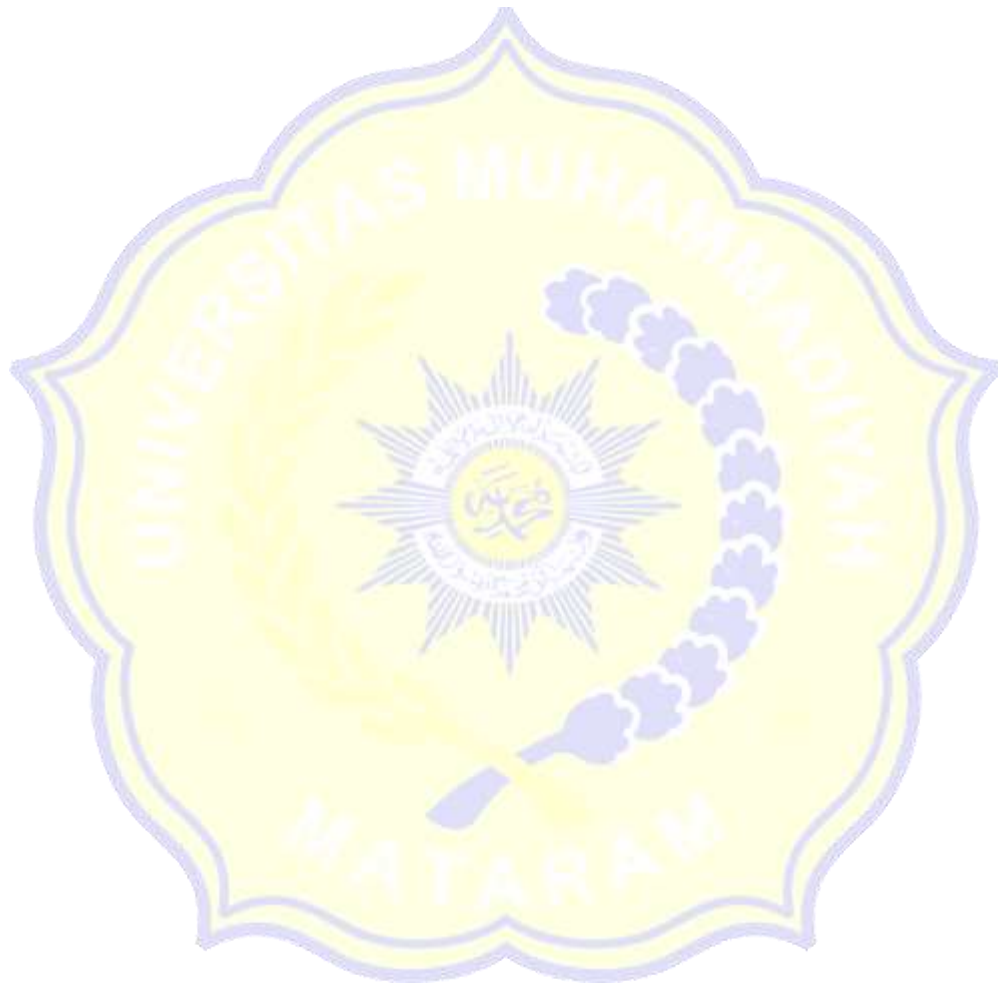


DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Dokumentasi Wawancara

LAMPIRAN 2 Lembar Konsultasi

LAMPIRAN 3 Berita Acara Dan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam berbagai sektor menjadi lebih kompetitif. Timbulnya persaingan bisnis disebabkan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang terus bermunculan, baik badan usaha milik pemerintah. Maupun perusahaan swasta sehingga hal ini, menyebabkan setiap perusahaan harus berusaha membuat perbedaan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki untuk memenangkan persaingan.

Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat ini, berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu sektor bisnis produk maupun bisnis jasa. Bisnis juga merupakan salah satu bidang bisnis yang sekarang ikut meramaikan persaingan. Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan itu sendiri diantaranya: jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, perjalanan, *laundry, barber, beauty shops*, dan bermacam-macam *service* lainnya Alma, (2011:241)

Salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan jasa pengiriman barang. Banyak masyarakat yang saling melakukan pengiriman barang dari tempat jauh hal ini membuat perusahaan jasa sangat penting keberadaannya, serta perkembangan teknologi internet memiliki pengaruh sangat besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa

pengiriman barang. Untuk proses jual beli barang tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi kita bisa melakukan secara online, dimana setelah barang disepakati dan uang telah dikirimkan, maka barang akan dikirim melalui jasa pengiriman.

Besarnya minat orang Indonesia dalam berbelanja online mengakibatkan kegiatan belanja online dan proses pengiriman barang tercatat meningkat. Hal ini disebabkan meningkatnya jumlah pengguna internet dan mengakibatkan banyaknya toko online. Di Mataram misalnya, merupakan salah satu kota dengan pengguna internet yang cukup besar di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut kemudian bermunculan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman salah satunya J&T Express.

Agar konsumen dapat mengetahui ciri khas produk, perusahaan dapat melakukan kampanye lisan yang efektif, pelayanan terhadap konsumen, dan kenyataan bahwa perusahaan tersebut adalah yang pertama menghasilkan suatu produk tertentu. Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik dengan tujuan menciptakan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi atau strategi pembeda.

Menurut Kotler (2002:328) diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Sebagaimana dengan cara yang dilakukan J&T Express yaitu membedakan penawaran agar konsumen dapat melihat perbedaan J&T Express dengan pesaing: seperti seperti garis jemput ditempat, tiga cara pesan pengiriman

(*call center*, aplikasi *smarphone*, *website*), harga regulur servis premium, melakukan pengiriman seluruh indonesia tanpa pihak ketiga, operasi 24 jam atau 365 hari, *VIP Platform for VIP Customer*, *real time tracking sistem*, Aplikasi iOS & Android, 24 Jam *Hotline Servicedan* claim lebih cepat.

Diantara beberapa keunggulan J&T Express yang paling menonjol adalah 356 hari tanpa libur dimana dengan sistem ini konsumen tidak perlu takut proses pengiriman atau penerimaan paket terhambat karena dengan adanya hari libur pada suatu perusahaan pengiriman barang

Selain layanan 356 hari tanpa libur, terdapat keunggulan yang membedakan J&T Express dengan pesaingnya, yaitu *real-time tracking system*. Dengan menggunakan layanan ini konsumen bisa untuk melacak pergerakan paket dan memprediksi kapan paket akan sampai ditujuan secara mendetail. Baik saat pengiriman paket, konsumen bisa melihat pergerakan paket dengan waktu yang akurat. Konsumen dapat melihat akurasi jam saat paket mereka transit, atau masuk gudang sortir, hingga sampai kota tujuan. bahkan perjalanan dan nama kurir yang akan mengantar ke alamat pun dapat dilihat oleh konsumen. Sehingga dengan layanan *real-time tracking system* akan mempermudah pencarian paket jika terjadi kesalahan dalam proses pengiriman serta menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap J&T Express.

Disamping gratis jemput dan *real-time tracking system*, terdapat beberapa hal lain yanag mebedakan J&T Express dengan para pesaingnya, yakni layanan *24 hours free hotonline*, promo gratis ongkos kirim pada situs belanja online dan

sebagainya. Layanan *24 hours free hotonline* atau *call center* 24 jam memungkinkan konsumen dapat melakukan panggilan bebas biaya melalui telepon pihak J&T Express terkait keluhan pengiriman, pengecekan pengiriman, dan melakukan pesanan pengiriman.

J&T Express juga memberikan pelayanan lebih cepat dari pada pesaing karena J&T menggunakan sistem harga regulur servis premium. Selain itu terkait maraknya aktivitas belanja online Di Indonesia, J&T Express menjalin kerja sama dengan situs-situs belanja online terkemuka sebagai platform jasa pengiriman dimana terdapat banyak keuntungan ditawarkan, baik untuk penjual maupun pembeli, seperti promo gratis ongkos kirim pada situs Shopee dan Bukalapak. Dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para pesaingnya, diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan J&T Express.

Schiffman dan Kanuk dalam Yusdiana (2008) menyatakan bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alterbatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Lamb, et al dalam Yusdiana (2008) menyatakan bahwa: keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan jasa dapat berubah secara

terus menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk memberikan keputusan.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas , dalam penelitian ini penulis akan mendiskripsikan tentang strategi diferensiasi apakah mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan J&T Express. Sehingga peneliti ini akan mengambil judul : **pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen menggunakan perusahaan pengirim barang (studi pada J&T Experess Mataram)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi diferensiasi berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan J&T Express?

1.3 Tujuan dan manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana staregi diferensiasi berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan J&T Express

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademik, digunakan sebagai salah satu syarat untuk mencapai kebulatan studi strata satu (S1) pada fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan berfikir peneliti dan dapat memberikan sumbangan bagi peneliti lebih lanjut dalam bidang strategi diferensiasi
3. Secara praktis, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan lebih meningkatkan kepuasan konsumen dimasa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal, skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

No	Nama Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Fitri Nuraeni Kamila (2014), Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembeli pada (Choco.dol pada gerai Prima Rasa Ciledug)	Pada penelitian Fitri Nuraeni Kamila terdapat dua variabel yaitu: variabel X dan Y, Variabel X Pengaruh strategi diferensiasi Sedangkan variabel Y keputusan pembeli	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian
Persamaan Sama-sama meneliti tentang pengaruh strategi diferensiasi pada suatu perusahaan				

Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu diatas dimana, Fitri Nuraeni Kamila Membahas tentang pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelipada Choco.dol pada gerai Prima Rasa Ciledug, metode penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan lokasi penelitiannya, sedangkan penelitian penulis fokus ke pada strategi diferensiasi pada perusahaan jasa J&T Express apakah berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan perusahaan J&T Express Mataram, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu: di Kota Mataram Provinsi NTB.

2	Yanti Et Al (2013), Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Atau Honda.	Pada penelitian Yanti Et Al terdapat dua variabel yaitu: variabel X dan Y, Variabel X Pengaruh strategi Diferensiasi Sedangkan variabel Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang terdiri dari produk, pelayanan, citra, harga dan promosi berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen Kabupaten Buleleng pada pembelian sepeda motor Honda dan Yamaha
---	--	---	-------------	--

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh strategi diferensiasi pada suatu perusahaan

Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu diatas dimana, Yanti Et Al, membahas pengaruh strategi diferensiasi yang terdiri dari produk,

	<p>pelayanan, citra, harga dan promosterhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha atau honda, metode penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan lokasi penelitian di, sedangkan penelitian penulis fokus ke pada strategi diferensiasi pada perusahaan jasa J&T Express apakah berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan perusahaan J&T Express Mataram, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu: di Kota Mataram Provinsi NTB.</p>			
3	<p>ValiandriBunga Ayu (2016), Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing di Rumah Cantik Sehat Muslim(RCSM)</p>	<p>Pada penelitian ValiandriBunga Ayu, terdapat dua variabel yaitu: variabel X dan Y, Variabel X Pengaruh strategi diferensiasi Sedangkan variabel Y keunggulan bersaing</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing</p>
<p>Persamaan penelitian penulis dengan penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh strategi diferensiasi pada suatu perusahaan</p> <p>Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu diatas dimana, Valiandri Bunga Ayu, membahas tentang bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap terhadap keunggulan bersaing di Rumah Cantik Sehat Muslim (RCSM), dengan lokasi penelitian di Pekanbaru, sedangkan penelitian</p>				

	<p>penulis fokus ke pada strategi diferensiasi pada perusahaan jasa J&T Express apakah berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan perusahaan J&T Express Mataram, dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu: di Kota Mataram Provinsi NTB.</p>			
<p>4</p>	<p>Purwadari Et Al, Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Padang</p>	<p>Pada penelitian Purwadari Et Al terdapat dua variabel yaitu: variabel X dan Y, Variabel X Pengaruh strategi diferensiasi Sedangkan variabel Y Kepuasan Pelanggan Pada</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Padang.</p>
<p>Persamaan penelitian penulis dengan penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh strategi diferensiasi pada suatu perusahaan</p> <p>Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu diatas dimana, Purwadari Et Al. Membahas tentang bagaimana pengaruh strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Padang, metode penelitian yang digunakan</p>				

	<p>juga berbeda yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan lokasi penelitian di Padang sedangkan penelitian penulis fokus kepada strategi diferensiasi secara umum pada perusahaan jasa J&T Express apakah berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan perusahaan J&T Express Mataram, dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu: di Kota Mataram Provinsi NTB.</p>			
5	<p>Muntaha1 Et Al (2018), Pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen bisnis jasa pengiriman Pt. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru</p>	<p>Pada penelitian Muntaha1 Et Alterdapat dua variabel yaitu: variabel X dan Y, Variabel X Pengaruh strategi diferensiasi Sedangkan variabel Y loyalitas konsumen</p>	Kuantitatif	<p>Setelah dilakukan pengujian korelasi diketahui bahwa diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru.</p>
<p>Persamaan penelitian penulis dengan penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh strategi diferensiasi pada suatu perusahaan</p> <p>Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu diatas dimana, Muntaha1 Et Al. Membahas tentang bagaimana pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen bisnis jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru, metode penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan lokasi penelitian di Pekanbaru, sedangkan penelitian penulis fokus ke pada strategi diferensiasi pada perusahaan jasa J&T Express apakah berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan perusahaan</p>				

J&T Express Mataram, dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu: di Kota Mataram Provinsi NTB.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, proposisi yang telah disusun rapi, dan sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, pembuatan landasan teori secara baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi salah satu hal yang penting, karena landasan teori akan menjadi sebuah pondasi dan landasan dalam penelitian itu sendiri.

2.2.1 Strategi Diferensiasi

Menurut Jatmiko (2003:143) strategi diferensiasi merupakan serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang atau jasa yang dianggap oleh pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting dan unik bagi pelanggan. Strategi diferensiasi menurut Michael R. Porter dalam Umar (2002:34) merupakan strategi dimana perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan

produk lain. Banyak pakar yang mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan value terbaik kepada pelanggan. Menurut Kotler (2002:328) Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Kartajaya (2007:183) bahwa pengertian diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*). Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan seluruh aspek perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. Secara mudahnya diferensiasi ini mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain walau sama dalam hal produk, jenis pelayanan, desain, promosi, dan informasi, semuanya berusaha membangun dibenak konsumen atau perbedaan diri.

Porter, dalam Sinaga (2015), beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya, penawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan menjadi empat variabel, yaitu: Produk, Pelayanan, Personil dan Citra.

1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk memproposisikan produk yang diproduksinya dengan

produk perusahaan pesaingnya kotler, dalam Sinaga (2015), strategi diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan Kotler dalam Sinaga (2015), adalah sebagai berikut: ciri, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, keandalan dan gaya

2. Diferensiasi pelayanan

Menurut Kotler dalam Sinaga (2015), diferensiasi pelayanan merupakan variabel yang digunakan ketika produk fisik sulit dibedakan oleh pelanggan, maka dapat membedakan pelayanan konsumen. Penambahan nilai pelayanan dan peningkatan kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan dan peningkatan kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan dan persepsi konsumen. Adapun variabel diferensiasi pelayanan yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu: kemudahan pemesanan, penyerahan, instalasi, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi dan jasa lain-lain

3. Diferensiasi personalia

Diferensiasi personalia adalah setiap perusahaan harus memperoleh banyak keunggulan kompetitif dari mendapatkan karyawan yang lebih baik dan melatih mereka lebih baik daripada pesaingnya.

Menurut Kotler dalam Sinaga (2015), karyawan yang dilatih lebih baik menunjukkan enam sifat: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tangkap dan komunikasi

4. Diferensiasi citra

Dalam diferensiasi citra, Delmas dalam Sinaga (2015), menyatakan bahwa diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi atau memandang atau memikirkan perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif mampu melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan promosi nilai. Kedua, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Kotler dalam Sinaga (2015). Citra harus dibangun lewat saluran media yang ada secara berkelanjutan dan dapat dengan lambang simbol atau media cetak dan audio atau visual, suasana dan peristiwa seperti: lambang, media cetak atau audio visual, suasana, acara

Dari pengertian beberapa ahli diatas, strategi diferensiasi dapat diartikan sebagai suatu strategi yang dapat menarik dan memelihara loyalitas konsumen dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainya. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaingnya. kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan mempengaruhi minat pemakai jasa untuk memperkuat strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan

2.2.2 Keputusan Konsumen

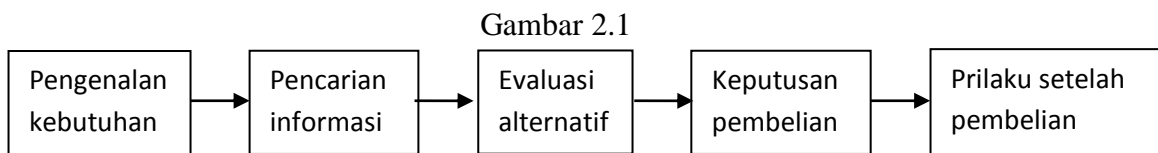
2.2.2.1 Pengertian keputusan konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Yurdiana (2008) menyatakan bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Lamb, et al dalam Yurdiana (2008) menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan terhadap suatu produk dan pilihan jasa dapat berubah secara terus menerus. Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk yang tersedia, konsumen siap untuk memberikan keputusan.

2.2.2.2 Proses pengambilan keputusan konsumen

Lamb, et al dalam Yurdiana (2008) bahwa ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Gambar dibawah memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pengambilan keputusan dari proses pembelian



Sumber: Lamb, et al dalam Yurdiana (2008)

Konsumen tersebut melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.2.2.3 Keputusan pembelian pembelian konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, tetapi menyelidiki sebab- musabab perilaku membeli mereka tidaklah mudah, jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam dikepala konsumen, Kotler dan Amstrong dalam Purbarani (2013)

Menurut Boyd, et al dalam Yusdiana (2008) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembelian organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli atau digunakan. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik

pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

Menurut Yazid dalam Yusdiana (2008) menyatakan bahwa dalam keputusannya untuk membeli konsumen cenderung meminimalisir resiko (konsekuensi dan ketidak pastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya, ini bisa dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa mungkin bisa berupa menurunkan harapan yang semula dimiliki, namun demikian hal ini tidak dapat selalu dilakukan. Karena itu, pengurangan resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi secara luas digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tersebut.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam

kesadaqran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Menurut Swastha dan Handokodalam Purbarani (2013), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan- tahapan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, pengenalan kebutuhan ini mengenai adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif- motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.

c. Proses ini juga melibatkan proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam- macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam :

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk dari kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal,

atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi Ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi- segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Purbarani (2013), ada lima peranan dalam proses pengambilan keputusan. Kelima peranan tersebut adalah :

1. *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer*, yaitu individu yang memepengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

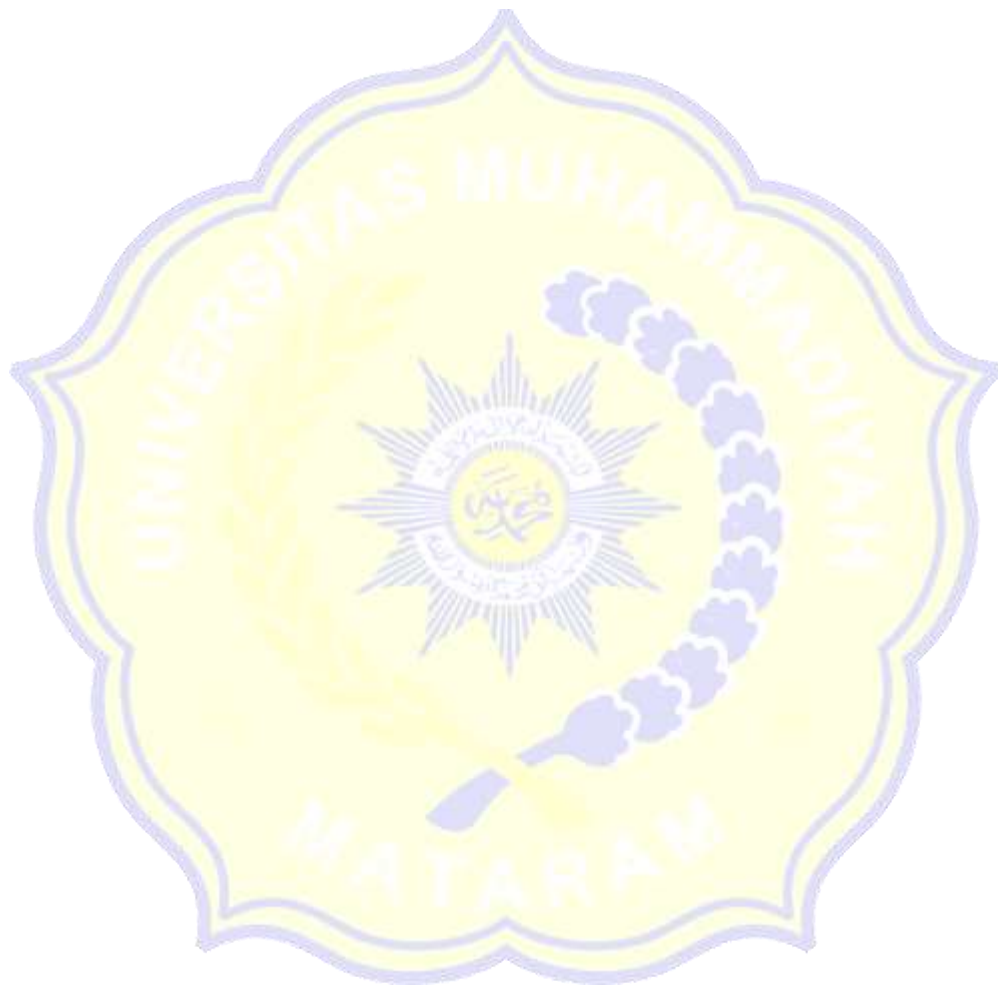
2.2.3 Hubungan Antara Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan atas produknya mendorong terciptanya keunggulan dalam bersaing, dengan penerapan diferensiasi yang baik dan unggul, maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan yang ada, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan yang lebih unggul.

Prasetya (2011) Analisis pengaruh diferensiasi, promosi, dan positioning terhadap keputusan pembelian (Survei pada pengguna kartu prabayar IM3 di Galeri Indosat) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan Galeri Indosat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar IM3.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Rimayati (2009) dengan judul analisis pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda supra X 125 pada PT Astra Motor slawi Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara diferensiasi produk dan citra terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian, hal tersebut memperjelas bahwa Strategi

diferensiasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau pemakaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif yaitu cara berfikir untuk menarik kesimpulan dari pengamatan terhadap hal yang bersifat partikular kedalam gejala-gejala yang bersifat umum atau universal. Digunakan pendekatan ini supaya dapat mengungkapkan permasalahan secara tajam dan mendalam serta dapat memperoleh data yang lebih akurat melalui pertanyaan penelitian. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini karena dapat mengungkapkan permasalahan lebih mendalam sehingga didapat data yang akurat dan informan sebanyak-banyaknya melalui pertanyaan penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman strategi diferensiasi J&T Express

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses meliputi langkah-langkah yang dilakukan secara berencana dan sistematis karena berguna untuk mendapatkan suatu pemecahan masalah dan jawaban atas pertanyaan dalam melakukan penelitian. Metode diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2015).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Pemilihan jenis penelitian deskriptif berdasarkan dari cara peneliti memperoleh data yaitu teknik pengumpulan data lapangan (*field research*) dengan

cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini ingin menjelaskan secara deskriptif mengenai proses strategi diferensiasi.

3.3 Lokasi Dan Waktu

3.3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah J&T Express Mataram dengan pemilihan subjek berdasarkan tingkat kewenangan dan kemampuan dalam memberikan informasi yang relevan mengenai penelitian ini.

3.3.2 Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan terhitung mulai 20November 2019dan selesai sampai dengan 20Januari 2020.

No.	Kegiatan
1	Observasi awal
3	Wawancara
4	Pengumpulan data
5	Pengolahan data

3.4 Informen Penelitian

Narasumber dalam penelitian kualitatif narasumber (informan) sangat penting bagi peneliti dalam memberikan informasi. Narasumber (Informan) dalam penelitian yang akan diwawancarai adalah

1. 2 (dua) orang pegawai J&T Express
2. 5 (lima orang) pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Data merupakan faktor yang penting untuk menunjang suatu penelitian. Sumber data penelitian ini adalah 2 (dua) orang pegawai J&T Express dan 5 (lima orang) konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express yang dimintai tanggapan melalui wawancara tentang keandalan, jaminan, wujud fisik, daya tanggap, empati dan kepuasan konsumen.

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambaran yang tidak dapat diukur dengan angka seperti tanggapan konsumen dan atribut jasa terhadap pelayanan yang diberikan.

3.5.2 Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari 2 sumber yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para informen di lokasi penelitian melalui pengamatan langsung maupun hasil penelitian. Juraiz (2011) dalam hal ini melalui proses observasi wawancara dokumentasi dari para sumber yakni langsung dari pegawai J&T Express, pelanggan yang menggunakan perusahaan pengirim barang J&T Express Mataram, dan jawaban atas hal lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data sekunder adalah data yang mendukung data primer yang diperoleh dari literatur, dokumen serta laporan yang berhubungan dengan masalah yang

diteliti. Juraiz (2011) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian, yaitu dari berbagai buku, penelitian sebelumnya, dokumen, internet, dan media cetak. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data lapangan (*field research*), yang mana berdasarkan jenis data dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data primer yang digunakan peneliti digunakan sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung kepada objek penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia seperti yang terjadi dalam alam kenyataan. Menurut Marshall dalam Sugiyono (2015) menyatakan bahwa

“melalui observasi, penelitian belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut” dalam penelitian ini pengamatan (observasi) dilakukan secara langsung terhadap J&T Express Mataram untuk membantu peneliti memahami apakah strategi diferensiasi yang diterapkan oleh J&T Express berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan perusahaan pengirim barang J&T Express Mataram.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Susan Stainback dalam Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa “dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi”. Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa, wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan dan sering digunakan mendalam tentang subjek yang diteliti, berusaha memperoleh

informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada. Sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang harus diteliti. Tujuan menggunakan metode ini, untuk memperoleh data secara jelas tentang pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan konsumen menggunakan perusahaan jasa J&T Express Mataram. Dalam penelitian ini, data atau informasi terkait penelitian diperoleh melalui wawancara antara peneliti dan pegawai J&T Express, pelanggan J&T Express Mataram

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis baik berupa karangan, memo, pengumuman, instruksi, majalah, pertanyaan, aturan suatu lembaga masyarakat, dan berita yang disiarkan kepada media sama. Dari uraian diatas maka metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan objek penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer yang diperoleh dari literatur, dokumen serta laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Juraiz (2011), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Yaitu dari berbagai buku, penelitian sebelumnya, dokumen,

internet, dan media cetak. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

3.7 Teknik analisi data

Setelah pengumpulan data dilaksanakan, data diolah dengan cara mereduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Setelah pengumpulan data dilaksanakan, data diolah dengan cara menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data berujung pada proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi dan pentranformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan tertulis. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas. Data dari hasil wawancara akan diuraikan melalui petikan wawancara dengan informan kunci. Emzir, (2010:129).

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, selanjutnya adalah memasukkan data, data teks yang bersifat naratif. Model data, model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang memperbolehkan gambaran kesimpulan dan pengambilan

tindakan. Sedangkan model dalam kehidupan sehari-hari berbeda-beda, dari pengukur bensin, surat kabar, sampai layar komputer. Melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu analisis lanjutan atau tindakan didasarkan pada pemahaman tersebut. Penyajian data melalui uraian singkat dalam bentuk teks naratif sehingga memudahkan peneliti untuk memahami yang sedang terjadi saat ini, Emzir (2010:131).

c. Kalkulasi dan verifikasi data

Langkah ketiga dari aktivitas analisis data adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kursal dan proposisi-proposisi, penarikan kesimpulan dan verifikasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Mereduksi data, menyajikan data dan kesimpulan yang diperoleh baik berupa hasil observasi, data primer dan data sekunder, sumber tertulis, yang diakhiri dengan membuat laporan akhir, Emzir (2010:133).