

## ABSTRAK

### **HUBUNGAN ANTARA MANFAAT STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DENGAN TINGKAT PEMBELIAN KONSUMEN JASA WARNET BLAZE Studi Kasus : Warnet Blaze Jalan Bausasran No.65 Yogyakarta**

Ceicilia Thiakanita  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta 2009

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui perbedaan manfaat strategi diferensiasi produk yang dirasakan konsumen antara member dan non member Warnet Blaze. (2) Mengetahui apakah ada pengaruh manfaat strategi diferensiasi produk jasa Warnet Blaze yang dirasakan konsumen terhadap tingkat pembelian jasa Warnet Blaze bagi konsumen member dan non member.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan mengadakan studi lapangan pada subyek dan obyek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung, observasi, serta kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data berupa uji perbedaan dua *mean (test of differences)* untuk menguji hipotesis tentang perbedaan manfaat strategi diferensiasi antara member dan non member. Sedangkan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara manfaat strategi diferensiasi produk dengan tingkat pembelian konsumen menggunakan uji korelasi *product moment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis adanya perbedaan manfaat strategi diferensiasi produk yang dirasakan konsumen, menurut member dan non member pada Warnet Blaze adalah terbukti. Hasil pengujian korelasi menunjukkan bahwa manfaat strategi diferensiasi produk jasa Warnet Blaze yang dirasakan konsumen, berhubungan dengan tingkat pembelian jasa Warnet Blaze bagi konsumen member dan non member. Hasil analisis korelasi tersebut menunjukkan bahwa orang yang merasakan manfaat strategi diferensiasi produk antara member dan non member memperlihatkan semakin tinggi pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ADVANTAGES OF PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY TO THE CONSUMER PURCASHING LEVEL OF BLAZE INTERNET SHOP SERVICE**

Ceicilia Thiakanita  
University of Sanata Dharma  
Yogyakarta 2009

This research has purpose know: (1) the difference of perceived benefit on product differentiation strategy which are experienced by members and non-members of Blaze Internet shop. (2) The influence of the advantages of product differentiation strategy of Blaze Internet shop which are experienced by member and non-member consumers.

The research is a case study. The data used in this research are the data which are obtained by direct interview, observation, and questionnaire. The technique of data analysis used are t-test and product moment correlation.

Result shows that there is a positive and significant differences in benefit of product differentiation strategy as perceived by members and non-members. The result shows that the advantages of product differentiation strategy of Blaze Internet shop is positively related with purchasing level of Blaze Internet shop.