QUALITY IS OUR TRADITION

JURNAL RISET BISNIS & MANAJEMEN

JURISMA

Volume I No. 1

ISSN : 2086-0455



PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN Eddy Soeryanto Soegoto

PENGARUH KREATIVITAS BISNIS TERHADAP INOVASI PADA KELOMPOK USAHA PEKA JAYA DI KOTA PURWARKARTA Elvira Azis

PENGARUH KESEHATAN BANK TERHADAP HARGA SAHAM PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA, TBK Linna Isnawati dan Victorious Montolalu

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JG MOTOR YAMAH CAB. UJUNG BERUNG BANDUNG Raeny Dwisanty

PENGARUH PENILAIAN PRESTASI KERJA TERHADAP PROMOSI KARYAWAN PADA PT.INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) BANDUNG Isniar Budiarti

PENGARUH KOMPENTENSI KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. INTI (PERSERO) BANDUNG
Lita Wulantika dan Agung Chandra Irawan

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung 40132
Tel 022-250305054, Fax. 022-2533754
E-mail : jurisma@unikom.ac.id



Volume I No. 1 ISSN : 2086-0455
April 2009
Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

PELINDUNG
REKTOR UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

PENASEHAT
PEMBANTU REKTOR UNIKOM

PEMBINA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIKOM

KETUA TIM REDAKSI
Linna Ismawati, SE., M.Si.

PENYUNTING AHLI
KETUA
Prof. Dr. Umi Narimawati, Dra., SE., M.Si.

ANGGOTA
Prof. Dr. Hj. Ria Ratna Ariawati, MS.Ak. (Unpad)
Prof. Dr. Sucherly, SE., M.S. (Unpad)
Prof. Dr. Yuyus Suryana, M.S. (Unpad)
Prof. Dr. Ina Primiana, SE., M.S. (Unpad)
Dr. Ir. H. Iman Santoso, SE., MM., MBA. (UNIKOM)
Dr. H. Deden Sutisna M.N, SE., M.Si. (USB)
Dr. Dudi Rudianto, SE., M.Si. (USB)

TIM EDITING :
Elvira Azis, SE., M.T.
Lita Wulantika, SE., M.Si.
Windi Novianti, SE.

TATA USAHA :
Sekertariat Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNIKOM

JURNAL RISET BISNIS & MANAJEMEN

JURISMA

Jurnal Riset Bisnis & Manajemen (JURISMA) diterbitkan secara berkala (setiap enam bulan sekali) dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi hasil riset bisnis dan manajemen kepada para akademisi, praktisi, mahasiswa, dan lain-lain meliputi bidang : Bisnis, Manajemen

Informasi berlangganan dan pengiriman artikel :
Sekretariat
Jurnal Riset Bisnis & Manajemen (JURISMA)
di Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia
Gedung Fakultas Ekonomi, Kampus IV, Lantai 3.
Jl. Dipatiukur No. 112-114 Bandung 40132
Telp. (022) 2504119 , Fax. (022) 2533754
E mail : fe@unikom.ac.id.; jurisma_fe@unikom.ac.id

KEBIJAKAN EDITORIAL

Jurnal Riset Bisnis & Manajemen Indonesia, (JURISMA) diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung secara berkala (setiap enam bulan sekali) dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi hasil riset bisnis dan manajemen kepada para akademisi,praktisi,mahasiswa,dan lain-lain meliputi bidang : bisnis, manajemen.

JURISMA menerima kiriman artikel hasil riset bisnis dan manajemen yang ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirim ke JURISMA tidak dikirimkan atau telah dipublikasi dalam jurnal yang lain.Untuk artikel hasil riset dengan pendekatan survei atau eksperimental,penulis harus melampirkan instrumen riset (kuesioner,kasus,daftar wawancara, dan lain-lain). Agar hasil riset bisnis dan manajemen yang dimuat dalam JURISMA dapat bermanfaat untuk pengembangan praktik,pendidikan dan riset bisnis dan manajemen,penulis artikel berkewajiban memberikan data riset kepada yang memerlukannya dan memberikan informasi cara memperoleh data tersebut.

Penentuan artikel yang dimuat dalam JURISMA melalui proses *blind review* oleh JURISMA, dengan mempertimbangkan antara lain : terpenuhinya persyaratan baku publikasi jurnal,metodologi riset yang digunakan, dan signifikansi kontribusi hasil riset terhadap pengembangan profesi dan pendidikan akuntansi dan manajemen. Editor bertanggung-jawab untuk memberikan telaah konstruktif, dan jika dipandang perlu, menyampaikan hasil evaluasi kepada penulis artikel. Artikel dikirim ke editor JURISMA dengan alamat :

Ketua Editor

Prof.Dr.Umi Narimawati,Dra.,SE.,MSi.

Gedung Fakultas Ekonomi, Kampus IV, Lantai 3.

Jl. Dipatiukur No. 112-114 Bandung 40132

Telp. (022) 2504119 , Fax. (022) 2533754

E mail : fe@unikom.ac.id.; jurisma_fe@unikom.ac.id

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

The Influence Of Product Differentiation On Ink Helmet Consumer Purchasing Decision

Oleh :
Eddy Soeryanto Soegoto.

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

Company claimed to always to pay attention to the requirement and consumer desire and also try to fulfill by consumer by more gratifying than done by rival. in consequence company have to do the strategy of diferensiasi produk,diferensiasi mean is to facilitate ready of value which strong enough at goods for cutomer and expected all cutomer realize that that value there is, later on benefit finally have to can influence the Purchasing decision

Intention of this research is to know the responder response to Diferensiasi of Product of Helmet INK of CV. SPAS in Bandung, to know how storey level of decision of consumer purchasing, and to know how big influence of Diferensiasi Product to decision of purchasing of consumer of Helmet INK at CV.SPAS in Bandung,Metode used in this research is descriptive

Metode research and verifikatif by sample as much 40 one who represent the CV SPAS In Bandung, and also use the analysis of correlation of Rank Spearman to know its influence, where to facilitate in course of data processing of writer use the software SPSS for windows version 12

Result from knowable research that correlation of between Influence of Diferensiasi of Product of Helmet INK with the decision of consumer purchasing is Strength and own the relation which are positive. Level of influence of Diferensiasi of Product of Helmet INK to decision of consumer purchasing equal to 98,4 % and the rest of equal to 1,6 % influence from other dissimilar factor which is not checked by writer like promotion,advertaising or location. Thereby good progressively Diferensiasi Product done by CV.SPAS will progressively have an effect on to storey evel of decision of consumer purchasing

Keyword : Diferensiasi of Product and Decision of Consumer Purchasing

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam era globalisasi ini sangat ketat, setiap perusahaan dituntut untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan.dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dimana produk yang ditawarkan memberikan nilai tambah untuk konsumen.

Perusahaan jika ingin tetap bertahan dalam dunia bisnis yang dinamis dan tetap berkeinginan memperoleh laba serta penjualan yang optimal, maka produk yang ditawarkan berbeda dari satu atau lebih para pesaing. Sehingga dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri otomotif. Ada fenomena menarik dalam industri sepeda motor, yaitu ternyata industri otomotif khususnya sepeda motor tak pernah mengenal krisis. Ketika tahun 1998 pasar otomotif terpuruk akibat krisis moneter, pasar sepeda motor tetap mengalami penigkatan.

Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran, dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan sepeda motor maka peningkatan perlengkapanya pun meningkat pula, seperti helm disamping jaket, sarung tangan, dan sepatu. Peningkatan keperluan ini mendorong para pengusaha menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing karena kita ketahui orang memiliki sepeda motor berarti wajib mempunyai helm disamping jaket, sarung tangan, sepatu dan lain-lain.

Perusahaan helm salah satunya Inako Korea menjawab kebutuhan dengan menciptakan helm berstandar internasional dengan slogan "*The Winning Spirit*" menjadikan helm INK mempunyai tempat yang khusus dimata konsumen.Inako Korea memberikan lisensi pada produsen helm INK lokal yang berproduksi di tangerang-Indonesia dan melakukan penjualan dan menawarkan helm INK pada konsumen melalui distributor dan pengecer. Salah satunya pada CV.SPAS dengan tujuan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian.

CV.SPAS yang berada di jalan Terusan buahbatu no.36 Bandung 40265 menjual berbagai jenis merek helm baik lokal maupun impor diantaranya

INK, KYT, MDS, WTC, BMC dan untuk helm impor yaitu AGV, dengan persaingan yang sangat ketat diantara produsen merek helm. Hal ini dapat dilihat dari data transaksi yang terjadi pada CV SPAS selama 5 bulan, dimulai dari bulan Januari sampai bulan Mei 2009 dapat dilihat pada tabel 1, dari tabel tersebut menggambarkan adanya persaingan diantara para produsen helm dimana data transaksi yang terjadi mulai dari bulan Januari hingga Mei 2009 rata-rata transaksi penjualan pada merek BMC perbulan terjadi transaksi sebesar 27 transaksi dari rata-rata total transaksi penjualan 146, sedangkan pada merek KYT adalah rata-rata transaksi penjualan perbulan 19 dari rata-rata total transaksi 146, sedangkan pada INK terjadi transaksi 58 transaksi penjualan perbulan dari rata-rata total transaksi penjualan sebesar 146 perbulan, pada MDC transaksi yang terjadi rata-rata perbulan adalah 25 dari 146 total rata-rata transaksi penjualan perbulan, dan pada WTC 17 dari total rata-rata transaksi penjualan 146 perbulan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa transaksi penjualan INK menguasai pesaingnya dengan transaksi paling menonjol sebesar 58 transaksi penjualan perbulan mulai dari Januari-Mei 2009 dari rata-rata total penjualan adalah sebesar 146.

Hal ini menunjukan bahwa orang yang memutuskan untuk membeli/menggunakan helm INK semakin meningkat. Dengan ini diduga bahwa bentuk yang menarik sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaanya. Helm INK memberikan keistimewaan yaitu pada tempurung helm dibuat dari bahan *ABS Shield* yaitu lapisan luar yang merupakan bagian utama helm. *ABS Shield* terbuat dari *thermoplastic* yang mampu menahan benturan sangat keras. *ABS Shield* didesain untuk meredam energi yang terjadi akibat benturan untuk menjaga kepala anda tetap aman. Mutu kinerja yang lebih unggul dibanding helm lain sesuai dengan harga yang ditawarkan dan mudah diperbaiki dengan adanya suku cadang untuk helm yang mudah ditemukan sehingga diferensiasi yang terdapat pada helm INK dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

Dari wawancara awal yang penulis lakukan terhadap 20 responden pada konsumen CV. SPAS didapatkan informasi bahwa 70% responden ternyata lebih memilih/menggunakan helm INK ketimbang helm standar lain, dan sisanya 30% memilih/menggunakan helm standar lain. Pilihan konsumen yang menggunakan helm INK tersebut diduga karena berbagai hal baik secara bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya handal, ketahanan, suku cadang, gaya, dan totalitas. Sehingga mendukung terjadinya keputusan pembelian pada helm INK

Rumusan Masalah

Masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap diferensiasi produk helm INK di CV.SPAS Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam membeli helm INK di CV.SPAS Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli helm INK di CV.SPAS Bandung.

1.1. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.1.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada CV. SPAS, dan dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai bahan analisis yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan laporan penelitian, yang kemudian penelitian ini akan menghasilkan data-data sesuai dengan masalah yang dikemukakan.

1.1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap diferensiasi produk helm INK CV.SPAS Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dalam membeli helm INK CV.SPAS Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli helm INK CV.SPAS Bandung.

1.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan terhadap permasalahan ini. Beberapa pihak yang dapat mengambil manfaat dari penelitian ini adalah :

1.2.1. Kegunaan Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti, khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian antara fakta dilapangan dengan teori yang ada pada mata kuliah Manajemen Pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan referensi dan informasi tambahan bagi yang membutuhkannya.

1.2.2. Kegunaan Praktis

a. **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi perusahan yang bergerak pada bidang yang sama.

b. **Bagi Masyarakat**

Diharapkan masukan yang diberikan dapat membantu masyarakat dalam memutuskan pembelian terhadap diferensiasi produk yang ditawarkan perusahaan.

2. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Diferensiasi Produk

Adapun pengertian diferensiasi menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005 ; 350), sebagai berikut : "Diferensiasi adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai,guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing".

2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Basu Swasha (2003:106) adalah "Keputusan pembelian adalah Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka".

2.2. Kerangka pemikiran

Setiap perusahaan tentu menginginkan perusahaannya bisa berjalan dan berkembang sesuai dengan program yang telah direncanakan dengan meningkatnya hasil penjualan dan dapat memasarkan barang dan jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen.

Sehingga tujuan perusahaan akan tercapai yaitu memperoleh laba yang maksimal. karena pada hakekatnya pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk merupakan salah satu kebijakan pemasaran dan salah satu sarana potensial yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.Perusahaan dalam menawarkan produknya selalu disertai dengan pelayanan atau jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran.

Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang diharapakan oleh konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi diferensiasi produk.

Maksud diferensiasi adalah untuk memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Jika maksud diferensiasi ini dapat terlihat dengan mudah dikenali dalam ukuran atau secara mudah dicocokkan atau dihitung oleh pelanggan, Untuk mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya pedoman dari sudut pandang pelanggan. Bagaimana penggunaan produk oleh pelanggan, harus dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan. Secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu analisa pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai.

Kunci keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk, Dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik dan mampu mewujudkan keinginan konsumen adalah salah satu tujuan perusahaan untuk menigkatkan minat beli konsumen.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk, dimana deferensiasi produk dapat memberikan manfaat utama yang diberikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menigkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan harus mengetahui cara atau metode yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk mewujudkan hal itu maka diperlukan pengetahuan tentang perilaku pembeli untuk perusahaan. Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3. Hipotesis

Dalam uraian tersebut diatas apabila perusahaan melakukan diferensiasi produk dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli helm INK. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut: "Diferensiasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

3. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul " Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm INK pada CV. SPAS Bandung".

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode *deskriptif*,dan *verifikatif* dengan pendekatan survey, Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* yang pelaksanaanya melalui pengumpulan data di lapangan.

1. Metode deskriptif. Menurut Nazir (2003;63) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.
2. Verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan dalam variabel X terhadap variabel Y yang diteliti, dalam hal ini pengaruh pelaksanaan Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian hipotesis, apakah diterima atau ditolak.

Dari penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Helm INK "

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel *independen*t (X) yaitu Diferensiasi Produk dan variabel *dependent* (Y) yaitu Keputusan Pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

3.3.1. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.3.1.1. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber-sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

3.3.1.2. Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Dalam melakukan penelitian selalu dihadapkan pada sumber data, yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data dalam penelitian sering disebut dengan populasi penelitian.

Menurut **Umi Narimawati (2008:72)** yang dimaksud dengan populasi adalah penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian".

Sedangkan menurut **Simamora (2004:193)** "Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui".

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang telah membeli helm INK CV SPAS no 36 Bandung Tel. 022 5228404 dimana data transaksi penjualan helm INK pada bulan Januari- Mei 2009 sebesar 289 transaksi selama 5 bulan jadi rata-rata transaksi penjualan helm INK per bulan adalah sebesar 58 transaksi.

b. Sampel

Menurut Umi Narimawati (2008:73) "sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian".

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari data transaksi penjualan Helm INK pada. pada CV.SPAS jln.terusan buah batu no 36 bandung 402356 yaitu dimana data transaksi

penjualan helm INK pada bulan Januari- Mei 2009 sebesar 289 transaksi selama 5 bulan jadi rata-rata transaksi penjualan helm INK per bulan adalah sebesar 58 transaksi.

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi, menurut Husein Umar (2002; 133) digunakan teknik *Slovin*, dengan rumus sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = ersen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditelorir atau diinginkan, biasanya digunakan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1).

Dalam penelitian ini metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sample *Aksidental (Acidental Sampling)*. Teknik penentuan sample, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Sugiyono (2008:122)

3.3.1.3.Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti, yaitu yang berkaitan dengan pengaruh diferensiasi produk dan keputusan pembelian.

1.Data Primer, adalah data yang diperoleh penulis dari perusahaan yang diteliti, untuk mendapatkan kenyataan yang sebenarnya dari suatu permasalahan. Pengumpulan dara dilaksanakan dengan tiga cara yaitu:

a)Observasi, melaksanakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

b)Survei, melalui instrumen kuesioner, yaitu suatu lembar isian yang berisi pernyataan atau pertanyaan. Responden yang berkaitan dengan penelitian ini adalah individu-individu yang berkaitan dengan pengaruh diferensiasi produk dengan keputusan pembelian pada helm INK.

c)Wawancara, dilaksanakan dengan cara mewawancarai secara langsung kepada pihak-pihak yang berwenang dalam memberikan data yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

2.Data Sekunder, merupakan data pendukung diperoleh penulis dari literatur-literatur yang relevan dengan masalah mengenai diferensiasi produk. Pengumpulan data sekunder ini dilaksanakan sebelum dan pada waktu penelitian lapangan. Tehnik-tehnik yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan, penulis melakukannya dengan membaca buku-buku yang telah ditulis para ahli dan para penulis lainnya, untuk memperoleh sumber data yang dapat dipercaya mengenai pembahasan yang sedang diteliti.

b. Membaca dan mempelajari kumpulan tulisan hasil perkuliahan dan bahan tulisannya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.1.4.Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam bentuk kuesioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus korelasi *pearson moment*, guna menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid. Menurut Masrun yang dikutif Sugiyono (2003:124) mengatakan : "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid) dan > 0,3 (valid)". Untuk uji validitas item tersebut digunakan program *SPSS 12 for windows*.

Pengujian statistika mengaju pada kriteria :

1. r hitung < r kritis maka tidak valid
2. r hitung > r kritis maka valid.

Hasil perhitungannya dapat dilihat ditabel 4 dan 5. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel X dan Y memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid yang artinya item-item yang digunakan untuk mengukur variabel diferensiasi produk akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3.1.5.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Dalam uji reliabilitas ini, penulis menggunakan program *Excel* dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut ke dalam program SPSS 12.0 *For Windows*. Item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis. Nilai r kritis yang ditetapkan adalah antara 0,6 dan 0,7.(Sugiyono, 2003:124). Dan hasilnya untuk dapat dilihat dibawah tabel 6 dan 7. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel X dan Y memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variabel diferensiasi produk akan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

3.4. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.4.1.Rancangan Analisis

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik yang bersifat deskriptif untuk maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pertanyaan dari Redi Panuju (1995:45) yang mengatakan bahwa : "Untuk menentukan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya".

Pengkategorian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah prtanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah prtanyaan dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

2. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisa kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Diferensiasi Produk) dengan variabel Y (keputusan Pembelian Konsumen) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisa korelasi *Rank Spearman* dan koefisien determinasi

a. Analisis Korelasi *Rank Sperman*

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Selanjutnya untuk mengetahui keeretan atau derajat hubungan antara pelaksanaan Diferensiasi Produk (variabel X) dengan Keputusan Pembelian (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus Spearman.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien detrminasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan/ tetap (*cateris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

$$Kd = r^2 x\ 100\%$$

Keterangan : Kd =Koefisien Determinasi
r =Koefisien korelasi

Dimana apabila :
Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.
Kd = 1, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.4.2. Rancangan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh pelaksanaan Diferensiasi Produk (variabel X) sebagai variabel bebas terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas/tergantung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

$H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ Tidak ada pengaruh antara pelaksanaan diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : \rho > 0 \rightarrow$ Ada pengaruh antara pelaksanaan diferensiasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen

Untuk menguji hipotesa tersebut, maka dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ Dengan dk = n – 2 Husein Umar (2002 : 316)

Dimana :
t = statistik uji korelasi
r = koefisien korelasi antara variabel X dan variaabel Y
n = banyaknya sampel dalam penelitian
Untuk menentukan apakah H0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikan yaitu :
Jika t hitung > t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : ditolak
Jika t hitung < t tabel 0,1 (dk = n – 2), maka H0 : diterima

4.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Bagian ini merupakan hasil pembahasan dari penelitian yang telah penulis lakukan yaitu merupakan hasil dari pengolahan data yang diperoleh dari perusahaan langsung ataupun hasil dari pengolahan kuesioner yang penulis sebarkan. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

4.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi Produk Pada Helm INK

Pada bagian ini akan disajikan tanggapan responden mengenai diferensiasi produk pada Helm INK. Diferensiasi produk yang diteliti meliputi bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan menghasilkan nilai sebesar 71,44% sehingga masuk dalam kategori baik.

4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan disajikan gambaran responden mengenai proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli helm INK di CV.SPAS Bandung, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian mengahsilkan nilai sebesar 65,50% sehingga masuk dalam kategori cukup tinggi.

4.2. Hasil Pembahasan

4.2.1.Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

1. Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh difereensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari data-data yang telah diperoleh selama penelitian akan dianalisis dengan menggunakan motode *rank spearman.* Gunanya korelasi adalah untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan Y sugiyono (2008;204) Kemudian setelah mengetahui hasil dari perhitungan yang digunakan dengan metode *rank spearman* diolah dengan SPSS for windows 12.0.

Correlations

			Diferensiasi Produk	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Diferensiasi Produk	Correlation Coefficient	1,000	,992(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	40	40
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	,992(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	40	40

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

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh angka korelasi sebesar 0,992 yang artinya hubungan antar variable sangat kuat dan searah.

2.Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui apakah perubahan yang terjadi pada Y (Diferensiasi Produk) bisa diterangkan oleh variabel X (Keputusan Pembelian), maka digunakan rumus :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

$Kd = 0{,}992^2 \times 100\%$

$Kd = 0{,}984 \times 100\%$

$Kd = 98{,}4\%$

Kesimpulannya berarti pelaksanaan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh sebesar 98,4% yang cukup berarti, sedangkan sisanya 1,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis diantaranya citra merek,lokasi,iklan dan lain-lain.

4.2.2. hasil uji hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh diferensiasi produk (X) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Helm INK (Y) sebagai variabel tidak bebas. maka diperoleh t hitung sebesar 48,441. Apabila dilihat dari tabel distribusi *t* dengan tingkat signifikansi 1% dan derajat kebebasan dk = n-2, dimana dk=40-2=38 maka diperoleh *t* tabel = 2,704

Dari perhitungan di atas maka: $t_{hitung} > t_{tabel} = 48{,}441 > 2{,}704$

Dari hasil perhitungan diatas dapat terlihat bahwa *t* hitung jatuh didaerah penolakan, maka H_1 diterima artinya ada pengaruhnya yang signifikan antara pelaksanaan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Helm INK. Berarti semakin baik pelaksanaan diferensiasi produk yang diberikan akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli Helm INK. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada daerah penolakan H_0 pada gambar 1.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh diferensia produk terhadap keputusan pembelian diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan diferensiasi produk yang dilakukan C SPAS pada Helm INK dinilai sudah baik dan sesuai dengan yang diharapkan responde dimana nilai total tanggapan responden tentang diferensiasi produk adalah sebesar 71,44% dimana apabila kita lihat Pengkategorian Skor Jawaban berada diantara 69%-<84% denga kriteria baik. Hal ini membuktikan bahwa Pelaksanaan diferensiasi produk yang dilakuka oleh CV.SPAS dilakukan dengan baik. Adapun Diferensiasi produk yang diteliti melipu bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, muda diperbaiki, gaya dan rancangan
2. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 65,50% maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli helm INK CV.SPAS Bandung berada pada kategori cukup tinggi. Karena sebagian bes respondennya menyatakan bahwa helm INK menjadi suatu perlengkapan dan kebutuha dalam menggunakan kendaraan bermotor, tingkat kebutuhan akan helm INK cukup ting mudahnya mendapatkan informasi tentang helm INK dan bersedianya responden menca informasi lebih lanjut dimana helm INK sebagai alternatif pilihan perlengkapan dala mengendarai sepeda motor cukup tinggi, responden merasa cukup yakin denga keputusannya membeli helm INK dan mengatakan puas setelah menggunakan helm IN bahkan mereka bersedia merekomendasikan helm INK kepada orang terdekatnya
3. Pengaruh Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dalam membeli Helm IN pada CV.SPAS Bandung berdasarkan pada perhitungan korelasi Rank Spearman adal sebesar 0.992, berarti bahwa antara variabel Diferensiasai Produk (X) dengan Keputus Pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang cukup kuat dan searah, ini juga berarti apab Diferensiasai Produk baik maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Helm INK pa CV.SPAS Bandung.Dari hasil perhitungan statistik, diperoleh koefisien determinasi sebes 98,4% yang artinya pelaksanaan diferensiasi produk terhadap keputusan pembeli konsumen mempunyai pengaruh sebesar 98,4% yang cukup berarti, sedangkan sisan 1,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis diantaranya ci merek,lokasi,iklan dan lain-lain. Maka Hipotesis yang diajukan penulis, yaitu :"Diferensia Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian."Dapat diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, D.H. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.

Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Benjamin Molan. Edisi Duabelas. Jakarta : Indeks.

Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Nugroho j. Setiadi,2003.*Perilaku Konsumen,Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*.Jakarta:Prenada Media.

Umi Narimawati.2008.*Metodologi Penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Bandung

JURNAL :

Enggal Sriwardiningsih, Lydia Angelia, Lisa Aulia, 2006 Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian.*The Winners Journal Volume 7,Nomor 1.p14-25*

Tjokorda Gde Raka Sukawati,2007.Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1.p69-85.*