

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASHDISK KINGSTON

(Survei pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2003 sampai dengan Angkatan 2007)

Sunanta Syarif
Faisal Mundir

Abstrak

Setelah orang mengenal disket dan CD sebagai media penyimpanan data yang konvensional sekarang orang sudah bisa menggunakan flashdisk yang dapat menyimpan data dalam jumlah besar. Kelebihan flashdisk dibanding alat penyimpan data lainnya yaitu hard disk adalah bentuknya yang berukuran kecil dan praktis serta dapat digunakan dengan mudah. Perkembangan industri flashdisk cukup signifikan sehingga mendorong perusahaan yang berbasis di California Amerika Kingston Technology Company, Inc memproduksi Kingston Technology's Data Traveler High Speed 2.0 USB Flash drives yang merupakan produk andalan. Kingston Technology Company, Inc berusaha untuk membuat produknya tetap bernilai tinggi di mata konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan diferensiasi produk. Perbedaan produk ini merupakan nilai lebih dari flashdisk merek Kingston. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran diferensiasi produk dan keputusan pembelian flashdisk merek Kingston, serta untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk flashdisk merek Kingston

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan explanatory survey dengan pengembangan penelitian bersifat cross sectional method. Populasi penelitian ini berjumlah 318 mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis UPI. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara simple random sampling dan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 62 sampel, namun untuk meningkatkan keakuratan maka jumlah sampel yang diteliti ditambah sehingga berjumlah 65 sampel. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, penyebaran kuesioner dan studi literatur. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan path analysis dengan bantuan software komputer SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan diferensiasi produk flashdisk Kingston secara keseluruhan bernilai relatif baik, yang meliputi dimensi bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja, dan rancangan. Keputusan pembelian dinilai cukup bagus karena produk flashdisk Kingston mempunyai fitur-fitur yang khas. Terdapat pengaruh dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston baik secara parsial maupun simlutan. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh diferensiasi produk cukup tinggi, sehingga Kingston perlu untuk menjaga kualitas produknya melalui diferensiasi produk dan berusaha menciptakan harga yang lebih kompetitif.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi (IT) yang semakin cepat sejalan dengan semakin majunya manusia membuat berubahnya pandangan orang terhadap teknologi informasi. Media penyimpan data itu bermacam-macam jenisnya, media penyimpanan data yang umum digunakan adalah disket, hard disk, CD, dan flashdisk. Disket, CD, dan flashdisk merupakan media penyimpan data yang praktis karena dapat dibawa kemana-mana dan berukuran kecil, tetapi kelemahan CD dan

disket adalah kapasitasnya yang relatif kecil dibandingkan dengan hard disk atau flashdisk. Untuk alat pemindah atau penyimpanan data yang praktis kebanyakan orang menggunakan flashdisk karena kapasitasnya yang lumayan besar dan tidak repot bila dibawa kemana-mana.

Akibat semakin berkembangnya teknologi khususnya yang berkaitan dengan komputer maka kebutuhan akan media penyimpan atau pemindah data sangat besar hak tersebut yang membuat angka penjualan flashdisk sebagai alat pemindah

dan penyimpan data berkembang pesat seiring dengan semakin banyaknya pengguna komputer.

Hal tersebut membuat banyak perusahaan baik perusahaan besar dan kecil yang berhubungan dengan kebutuhan alat penyimpan dan pemindah data ini bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dari produk ini. Salah satu perusahaan yang memproduksi *flashdisk* adalah *Kingston Technology Company, Inc*. Perusahaan yang berbasis di California Amerika ini merupakan produsen *memory* yang digunakan untuk komputer dan *flashdisk/flashdrive*. *Kingston Technology Company, Inc* selalu membuat produk yang berkualitas dan dapat diandalkan. Salah satu produknya yang terkenal adalah *Kingston Technology's Data Traveler High Speed 2.0 USB Flash drives* yang merupakan produk andalan dan kualitasnya tidak diragukan lagi.

Persaingan yang sangat kompetitif membuat beberapa produsen perangkat ini melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam varian produk agar mampu bersaing dengan pesaing. Akibat adanya persaingan tersebut *Kingston Technology Company, Inc* mengalami penurunan *marketshare* pada tahun 2005 dan 2006. Adapun mengenai penurunan *marketshare* berbagai macam produk *flashdisk* adalah seperti Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Pangsa Pasar Produk *Flashdisk*

| 2006 Rank | Company | 2006 Revenue (\$ milli-ons) | 2004 Market-share | 2005 Market-share | 2006 Market-share |
|-----------|----------------|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Kingston | 2,210 | 17.7% | 16.7% | 16.1% |
| 2 | Smart Modular | 668 | 5.0% | 5.5% | 7.5% |
| 3 | Ramaxel | 648 | 3.7% | 3.7% | 5.3% |
| 4 | A-Data | 618 | 4.6% | 5.1% | 5.1% |
| 5 | TwinMOS | 494 | 4.7% | 4.7% | 4.0% |
| 6 | Crucial | 476 | 3.8% | 4.0% | 3.9% |
| 7 | PQI | 431 | 3.9% | 3.7% | 3.5% |
| 8 | Corsair Memory | 425 | 4.4% | 3.6% | 3.5% |
| 9 | Apacer | 381 | 4.2% | 4.0% | 3.1% |
| 10 | Transcend | 359 | 2.8% | 2.6% | 2.9% |
| 11 | Wintec | 278 | 2.6% | 2.8% | 2.3% |
| | Others | 6,708 | 51.2% | 52.2% | 54.9% |
| | | 12,229 | 100% | 100% | 100% |

Sumber: iSuppli, June 2007

Berdasarkan Tabel 1 diatas terjadi penurunan *marketshare* yang dialami oleh *Kingston Technology Company, Inc* Hal tersebut membuat *Kingston Technology Company, Inc* terus melakukan berbagai macam strategi salah satunya adalah dengan melakukan strategi diferensiasi produk.

Terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan penurunan suatu produk apakah itu dikarenakan *design, packaging*, ataupun hal-hal lain yang berpengaruh terhadap kinerja produk di pasaran. Salah satu yang menyebabkan penurunan adalah pengaruh diferensiasi produk. Perusahaan yang memiliki produk yang bermacam-macam akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam menggunakan suatu produk dan hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan agar produknya di pasaran dapat bertahan dan bersaing dengan produk sejenis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, selanjutnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk *flashdisk* merek Kingston
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian *flashdisk* merek Kingston
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk *flashdisk* merek Kingston terhadap keputusan pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN

Sesuai dengan perkembangan zaman perusahaan pun harus menjaga loyalitas konsumen, karena sebagaimana kita tahu jika konsumen telah loyal terhadap produk tertentu, maka ia akan sulit berpindah ke produk lain *flashdisk* pun telah mengalami pergeseran nilai dan fungsi, bukan hanya sekedar alat penyimpan data tetapi juga berfungsi sebagai media saling tukar data dan informasi juga sebagai sarana hiburan.

Freddy Rangkuti (2002:48) mendefinisikan pemasaran dalam perspektif yang luas. Ia mendefinisikan pemasaran sebagai proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu ataupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Defenisi pemasaran secara spesifik diartikan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar memindahkan produk dari tangan produsen kepada konsumen, tetapi di dalamnya terdapat kegiatan-kegiatan lain yang diusahakan agar konsumen merasakan kepuasan, melakukan pembelian ulang, bahkan loyal terhadap produk tersebut.

Pendapat ini sejalan dengan pandangan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler (2005:10). Mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. (Nugroho, 2004:413).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis. (Kotler & Armstrong, 2006:129). Meskipun proses keputusan pembelian konsumen sangat bervariasi, namun konsumen *flashdisk* merupakan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high Involvement*) dalam pengambilan keputusannya. Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement*) digambarkan melalui model lima tahap. Lima tahap tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah

atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian mengembangkan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen

2. Pencarian informasi. Konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian *internal*) dan mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian *eksternal*). Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Oleh karena itu pemasar maupun perusahaan harus menerapkan strategi untuk memasukkan mereknya kedalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan, dan kumpulan pilihan calon pembeli
3. Evaluasi alternatif. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan, kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda beda dalam memberikan manfaat kepuasan.
4. Keputusan pembelian. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Dimana untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2006 : 129) dapat dilakukan melalui pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Keputusan yang akan diambil oleh konsumendalam menggunakan produk, melalui beberapa tahapan. Diawali oleh adanya

kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael (Sutisna, 2002:15) disebut dengan *need arousal*. Tahap ini disebut juga sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Kotler (2005:224) berpendapat: "Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal."

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya orang itu mungkin masuk pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi sumber utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya (Kotler, 2005:225).

Berbagai informasi yang diperoleh konsumen kemudian diolah. Konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi (evaluasi alternatif). Menurut Kotler (2005:225) yang dimaksud dengan evaluasi alternatif yaitu: "Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Berdasarkan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Hal ini disebut dengan keputusan pembelian. Kotler (2005:227) berpendapat: "Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*).

Setelah konsumen membeli merek produk tertentu, bukan berarti evaluasi konsumen atas

produk berakhir. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Menurut Kotler (2005:228), "Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. (Kotler, 2005:228).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Melalui penelitian deskriptif akan diperoleh gambaran mengenai diferensiasi produk *flasdisk* Kingston (X) dengan indikator bentuk, daya tahan, mutu, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya (*life style*) dan rancangan dan keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pilihan merek, pilihan produk, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *flashdisk* Kingston

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis UPI pengguna *Flashdisk* merek Kingston sebanyak 170 orang. Menurut Suharsimi Arikunto (2003:108) yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Pendapat lebih spesifik dikemukakan oleh Husein Umar (2003:136), "Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel."

Tabel 5 di bawah ini menyajikan operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 2
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

| Variabel | Sub variable | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|----------------------------------|------------------|--|---|---|-------------------------------|
| Diferensiasi Produk (X) | | Pengembangan produk baru yang dihasilkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada | | | |
| (X.1) | • Bentuk | Ukuran model, atau struktur fisik produk | <ul style="list-style-type: none"> • Model <i>flashdisk</i> • Struktur fisik | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan model <i>flashdisk</i> • Tingkat kesukaan fisik <i>flashdisk</i> | Ordinal Ordinal |
| (X.2) | • Daya tahan | Ukuran atau usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat | <ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan produk <i>flashdisk</i> • Kekuatan produk | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketahanan <i>flashdisk</i> • Tingkat kekuatan <i>flashdisk</i> | Ordinal Ordinal |
| (X.3) | • Keistimewaan | Nilai lebih dari suatu produk | <ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas • Kemudahan penggunaan | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pilihan kapasitas/daya tampung <i>flashdisk</i> • Tingkat kemudahan penggunaan <i>flashdisk</i> (user manual) | Ordinal Ordinal |
| (X.4) | • Kesesuaian | Tingkat kesesuaian dan pemenuhan <i>flashdisk</i> yang diproduksi terhadap spesifikasi <i>flashdisk</i> yang ditawarkan | <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian <i>flashdisk</i> dengan kebutuhan konsumen • Kesesuaian dengan perangkat komputer | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas kesesuaian <i>flashdisk</i> dengan kebutuhan konsumen • Tingkat kualitas kesesuaian dengan perangkat komputer | Ordinal Ordinal |
| (X.5) | • Keandalan | Ukuran probabilitas bahwa <i>flashdisk</i> yang digunakan memiliki kecepatan tranfer data | <ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan menyimpan data • Kecepatan memindahkan data | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas kecepatan menyimpan data • Tingkat kualitas kecepatan memindahkan data | Ordinal Ordinal |
| (X.6) | • Gaya | Penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh <i>flashdisk</i> bagi pembeli | <ul style="list-style-type: none"> • Kebanggaan • Mengikuti <i>trend</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebanggaan pengguna <i>flashdisk</i> • Tingkat seringnya konsumen mengikuti mode atau trend yang berlaku | Ordinal Ordinal |
| (X.7) | • Kinerja | Level berlakunya karakteristik dasar produk | <ul style="list-style-type: none"> • Mutu dasar produk • Keandalan produk | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas mutu produk • Tingkat keandalan produk | Ordinal Ordinal |
| (X.8) | • Rancangan | Kekuatan pemaduan desain maupun struktur dasar produk | <ul style="list-style-type: none"> • Rancangan struktur produk • Kemasan produk | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keserasian rancangan produk • Tingkat kemenarikan kemasan produk | Ordinal Ordinal |
| Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | | Tahapan dalam konsep pengambilan keputusan , pengambilan keputusan pembeli benar benar membeli produk | | | |
| | Pilihan merek | Proses pemilihan merek pembelian antara berbagai merek yang tersedia | <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan membeli merek • Kepercayaan • Penilaian <i>image</i> merek | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan membeli merek • Tingkat kepercayaan • Tingkat penilaian terhadap merek | Ordinal Ordinal Ordinal |
| | Pilihan produk | Proses pemilihan produk pembeli diantara berbagai produk yang tersedia | <ul style="list-style-type: none"> • Keberagaman varian • Manfaat • Harga jual | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keberagaman varian • Besarnya manfaat • Tingkat harga jual | Ordinal Ordinal Ordinal |
| | Waktu pembelian | Intensitas pembelian konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Intensitas pembelian konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat intensitas pembelian | Ordinal |
| | Jumlah pembelian | Kuantitas pembelian konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitas pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kuantitas pembelian | Ordinal |

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

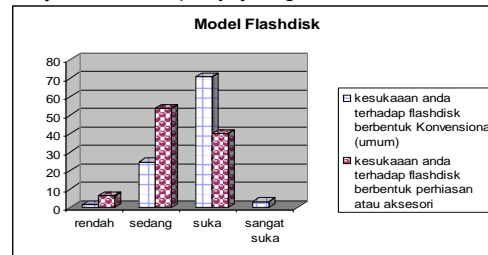
Tanggapan Responden Terhadap Diferensiasi Produk *Flashdisk* Kingston

1. Dimensi Bentuk *Flashdisk* Kingston

Bentuk merupakan ukuran model, atau struktur fisik suatu produk yang terdiri dari indikator model dan struktur fisik produk.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kedua pertanyaan adalah kesukaan terhadap *flashdisk* berbentuk perhiasan atau aksesoris yaitu bernilai 244 sedangkan kesukaan terhadap *flashdisk* berbentuk konvensional (umum) yaitu bernilai 217. Hal ini membuktikan bahwa bentuk yang inovatif membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk *flashdisk* daripada bentuk yang konvensional (umum). Konsumen tidak ragu

untuk memilih barang yang unik dan memiliki nilai sendiri bagi penggunaannya. Hal tersebut akan terlihat lebih jelas melalui penyajian gambar 1 berikut ini.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

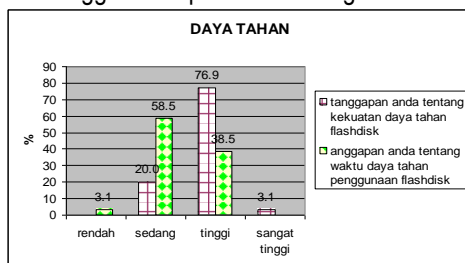
Gambar 1
Tanggapan Responden Mengenai Bentuk

2. Dimensi Daya Tahan *Flashdisk* Kingston

Daya tahan merupakan ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kedua pertanyaan adalah tanggapan responden terhadap kekuatan daya tahan *flashdisk* yaitu bernilai 249 sedangkan tanggapan responden mengenai daya tahan *flashdisk* yaitu bernilai 220.

Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen percaya bahwa kekuatan daya tahan *flashdisk* merek Kingston mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Hal tersebut juga didukung oleh jaminan dari Kingston bahwa produknya adalah sangat berkualitas dan selalu mengutamakan kualitas produk disamping faktor-faktor yang mendukungnya. Kingston juga mendapat sertifikasi jaminan produk berkualitas dari badan sertifikasi internasional. Oleh karena itu konsumen tidak ragu untuk menggunakan produk dari Kingston.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 2
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan

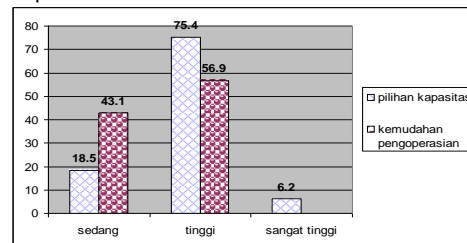
3. Dimensi Keistimewaan *Flashdisk* Kingston

Keistimewaan adalah kemampuan produk untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kedua pertanyaan adalah tanggapan responden terhadap pilihan kapasitas produk *flashdisk* Kingston yaitu bernilai 262 sedangkan tanggapan responden terhadap kemudahan pengoperasiannya yaitu bernilai 232.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen selalu memperhatikan kapasitas penyimpanan *flashdisk* karena hal tersebut membuktikan tingkat kebutuhan konsumen akan pentingnya *flashdisk*. Responden yang terdiri dari para mahasiswa memilih kapasitas *flashdisk* yang praktis sesuai dengan kebutuhannya. Kebanyakan kapasitas yang dipilih adalah tidak lebih dari 1GB karena mahasiswa biasanya menggunakan

flashdisk untuk menyimpan data-data atau tugas-tugas kuliah serta fungsi multimedia yang masih dalam taraf kecil sehingga tidak harus memiliki *flashdisk* yang berkapasitas besar.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

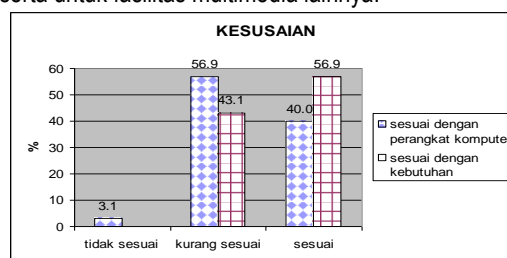
Gambar 3
Tanggapan Responden Mengenai Keistimewaan

4. Dimensi Kesesuaian *Flashdisk* Kingston

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kedua pertanyaan adalah tanggapan responden kesesuaian *flashdisk* yang ditawarkan terhadap kebutuhan yaitu bernilai 232 sedangkan tanggapan responden terhadap kesesuaian *flashdisk* dengan perangkat komputer yaitu bernilai 219.

Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka menggunakan *flashdisk* sesuai dengan kebutuhannya. Responden yang merupakan mahasiswa menggunakan *flashdisk* untuk kebutuhan menyimpan dan memindahkan data serta untuk fasilitas multimedia lainnya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 4
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian

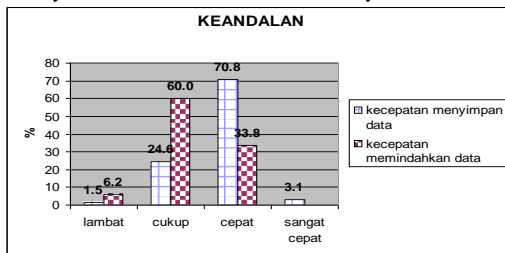
5. Tanggapan Keandalan *Flashdisk* Kingston

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kedua pertanyaan adalah tanggapan responden terhadap keandalan *flashdisk* yaitu tanggapan tentang

kecepatan menyimpan data yaitu bernilai 244 sedangkan tanggapan responden terhadap keandalan *flashdisk* yaitu tanggapan tentang kecepatan memindahkan data yaitu bernilai 213.

Hal ini membuktikan bahwa responden menginginkan *flashdisk* yang memiliki kecepatan dalam menyimpan dan memindahkan data. Para pengguna *flashdisk* biasanya menginginkan *flashdisk* yang dapat menunjang kegiatannya sehingga memerlukan *flashdisk* yang memiliki kinerja tinggi termasuk dalam hal menyimpan dan memindahkan data. *Flashdisk* Kingston memenuhi syarat tersebut dan layak diandalkan oleh konsumennya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 5
Tanggapan Responden Mengenai Keandalan

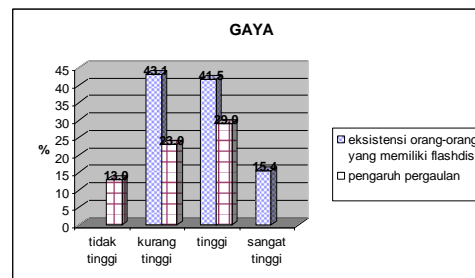
6. Tanggapan Mengenai Gaya *Flashdisk* Kingston

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kedua pertanyaan adalah tanggapan responden terhadap gaya yaitu tanggapan responden tentang pengaruh memiliki *flashdisk* terhadap pergaulan yaitu bernilai 242 sedangkan tanggapan responden terhadap gaya yaitu tanggapan responden tentang eksistensi orang-orang yang memiliki *flashdisk* dalam kehidupan sehari-hari yaitu bernilai 204.

Hal ini membuktikan bahwa *flashdisk* tidak cukup berpengaruh baik bagi kehidupan sehari-hari atau eksistensi dalam kehidupan sehari-hari. *Flashdisk* bukan merupakan barang kebutuhan primer atau kalau kita tidak mempunyai kita akan ketinggalan dengan orang lain. Tetapi *flashdisk* merupakan barang *utility* dan merupakan salah satu media pelengkap dari perangkat komputer.

Flashdisk yang berbentuk aksesoris atau perhiasan bisa juga untuk menaikkan gengsinya di masyarakat atau meningkatkan eksistensinya dalam pergaulan sehari-hari tetapi itu hanya bersifat *temporer* seiring dengan perkembangan teknologi maka akan digantikan dengan barang yang lebih punya nilai nantinya.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

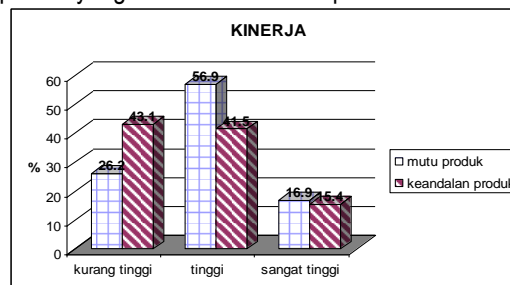
Gambar 6
Tanggapan Responden Mengenai Gaya

7. Tanggapan Mengenai Kinerja *Flashdisk* Kingston

Mutu kinerja merupakan level berlakunya karakteristik dasar produk, unit-unit bisnis yang bermutu tinggi mendapatkan hasil yang lebih banyak karena mutu unggul dan memungkinkan harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kedua pertanyaan adalah tanggapan responden terhadap kinerja yaitu tanggapan responden tentang mutu *flashdisk* merek Kingston yaitu bernilai 254 sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja yaitu tanggapan responden tentang keandalan *flashdisk* merek Kingston yaitu bernilai 242.

Hal ini membuktikan bahwa produk *flashdisk* yang diproduksi oleh Kingston bermutu tinggi dan dapat diandalkan hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya responden yang menyatakan bahwa mutu produk *flashdisk* yang dikeluarkan oleh Kingston dapat dipertanggungjawabkan dan hal tersebut didukung oleh pengalaman Kingston dalam memproduksi perangkat memori dan *flashdisk* selama berpuluh-puluh tahun. Konsumen selalu mencari produk yang berkualitas dan andal karena dengan hal tersebut kepuasan konsumen akan produk yang berkualitas akan terpenuhi.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

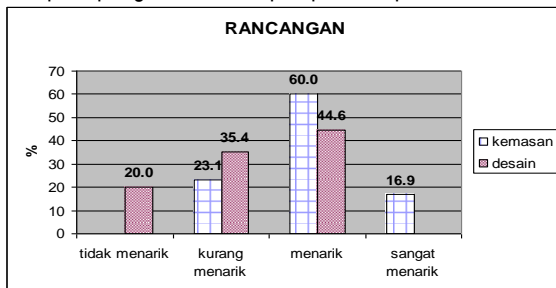
Gambar 7
Tanggapan Responden Mengenai Kinerja

8. Tanggapan Responden Mengenai Rancangan *Flashdisk* Kingston

Kekuatan pemaduan, dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Berdasarkan skor yang diperoleh paling tinggi dari kedua pertanyaan adalah tanggapan responden terhadap rancangan yaitu tanggapan responden tentang kemasan *flashdisk* merek Kingston yaitu bernilai 256 sedangkan tanggapan responden terhadap rancangan yaitu tanggapan responden tentang rancangan desain *flashdisk* merek Kingston yaitu bernilai 211.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memilih *flashdisk* yang memiliki kemasan yang menarik dan Kingston berusaha membuat kemasan dari produk yang diproduksinya bagus dan menarik minat pembeli. Konsumen tentunya ingin kemasan yang sesuai dengan keinginannya sehingga produsen perlu mendesain kemasan produknya sebaik mungkin dan kalau bisa disesuaikan dengan trend yang berlaku agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa kemasan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 8
Tanggapan Responden Mengenai Rancangan

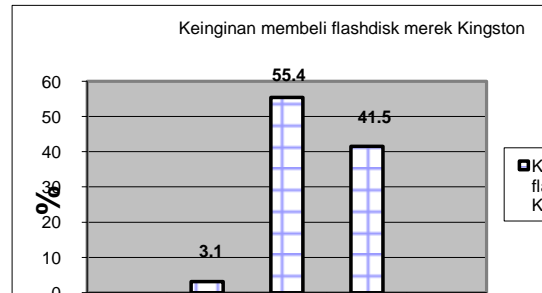
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Flashdisk* Kingston

1. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Merek

a. Tanggapan Responden terhadap Keinginan Membeli Merek *Flashdisk*

Hasil pengolahan berdasarkan data menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau 41,5% menyatakan tinggi dan 36 responden atau 55,4% menyatakan sedang sedangkan 2 orang atau 3,1% menyatakan rendah keinginan untuk membeli *flashdisk* jumlah skor untuk item pertanyaan ini adalah 220. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keinginan untuk membeli produk *flashdisk* merek Kingston cukup

tinggi karena kebutuhan akan *flashdisk* bagi mahasiswa sangat penting. Hal ini dapat terlihat lebih jelas melalui penyajian Gambar berikut ini.

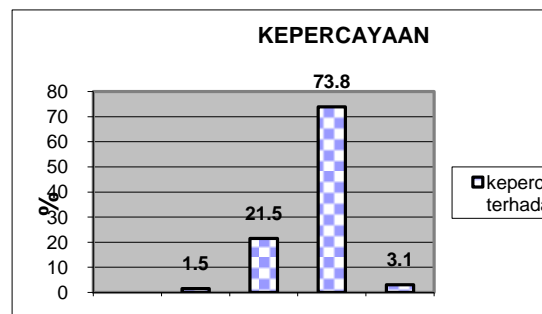


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 9
Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Membeli Merek *Flashdisk*

b. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan terhadap Merek Kingston

Hasil pengolahan berdasarkan data menunjukkan bahwa sebanyak 2 responden atau 3,1% menyatakan sangat tinggi dan 48 responden atau 73,9% menyatakan tinggi sedangkan 14 orang atau 21,5% menyatakan sedang serta 1 responden atau 1,5% menyatakan rendah tingkat kepercayaan terhadap merek Kingston dengan jumlah skor untuk item pertanyaan ini adalah 246. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merek Kingston sangat tinggi dan hal tersebut membuktikan bahwa merek Kingston benar-benar mendunia. Hal ini dapat terlihat lebih jelas melalui penyajian Gambar berikut ini.



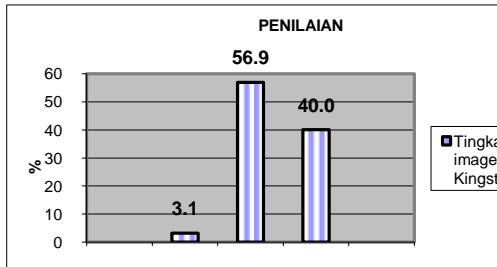
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 10
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepercayaan terhadap Merek Kingston

c. Tanggapan Responden terhadap Tingkat Penilaian *Image/Citra* Merek Kingston

Hasil pengolahan berdasarkan data menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 40% menyatakan tinggi dan 37 responden atau 56,9% menyatakan sedang sedangkan 2 orang atau 3,1% menyatakan

rendah tingkat penilai *image/citra* terhadap merek Kingston dengan jumlah skor untuk item pertanyaan ini adalah 219. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilai *image/citra* merek Kingston cukup bagus dan telah dikenal oleh responden dan hal tersebut sesuai dengan program Kingston yang terus membenahi sistem promosi dan distribusinya .



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

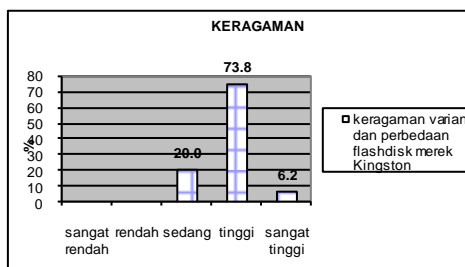
Gambar 11
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Penilaian Image/Citra Merek Kingston

2. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Pemilihan Produk

a. Tanggapan Responden terhadap Keragaman Varian dan Perbedaan Produk *Flashdisk* Kingston dengan Merek Lainnya

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebanyak 4 responden atau 6,6% menyatakan sangat tinggi dan 48 responden atau 73,9% menyatakan tinggi sedangkan 13 orang atau 20% menyatakan sedang tingkat penilai terhadap keragaman varian dan perbedaan produk *flashdisk* merek Kingston dengan merek lainnya dengan jumlah skor untuk item pertanyaan ini adalah 251.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilai terhadap keragaman varian dan perbedaan produk *flashdisk* merek Kingston dengan merek lainnya cukup tinggi, dalam hal ini Kingston memang memiliki bermacam varian dan memiliki perbedaan yang tidak dimiliki produk sejenisnya sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

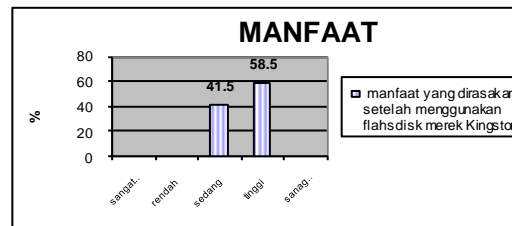


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 12
Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Varian dan Perbedaan Produk

b. Tanggapan Responden terhadap Besarnya Manfaat Menggunakan *Flashdisk* Kingston

Hasil pengolahan data menunjukkan sebanyak 38 responden atau 58,5% menyatakan tinggi dan 27 responden atau 41,5% menyatakan sedang tingkat penilai terhadap besarnya manfaat yang dirasakan setelah menggunakan *flashdisk* Kingston dengan jumlah skor untuk item pertanyaan ini adalah 233. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilai terhadap besarnya manfaat yang dirasakan setelah menggunakan *flashdisk* merek Kingston cukup tinggi karena Kingston membuat produknya dengan standar yang tinggi. Kingston selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki manfaat yang tinggi serta aman bagi penggunaannya dan hal tersebut didukung dengan peralatan yang mutakhir yang dimiliki oleh Kingston.

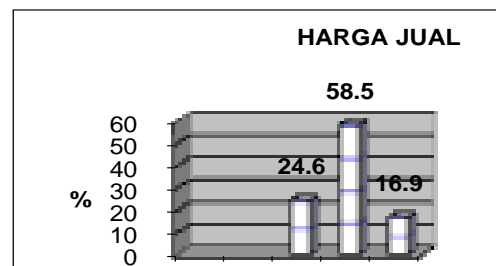


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 13
Tanggapan Responden terhadap Besarnya Manfaat

c. Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Harga Jual *Flashdisk* Kingston

Hasil pengolahan data menunjukkan sebanyak 11 responden atau 16,9% menyatakan sangat tinggi dan 38 responden atau 58,5% menyatakan tinggi dan 16 responden atau 24,6% menyatakan sedang tingkat harga jual *flashdisk* merek Kingston dengan jumlah skor untuk item pertanyaan ini adalah 255. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat harga jual tinggi untuk produk *flashdisk* merek Kingston disebabkan karena untuk mendapatkan kualitas yang tinggi konsumen juga harus berani membayar dengan harga yang cukup tinggi. Hal ini dapat terlihat lebih jelas melalui Gambar berikut ini.



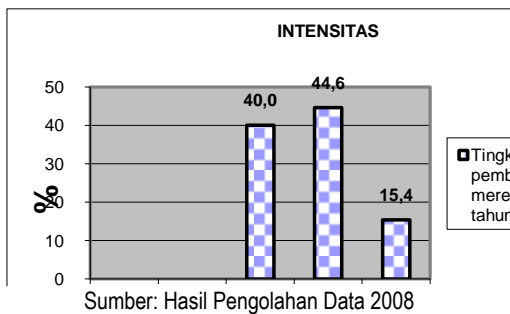
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 14
Tanggapan Responden terhadap Harga Jual

3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa sebanyak 10 responden atau 15,4% menyatakan sangat sering dan 29 responden atau 44,6% menyatakan sering dan 26 responden atau 40% menyatakan jarang tingkat intensitas pembelian *flashdisk* merek Kingston setiap tahunnya dengan jumlah skor untuk item pertanyaan ini adalah 244.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat intensitas pembelian *flashdisk* merek Kingston cukup tinggi karena teknologi cepat berkembang sehingga kemunculan produk-produk baru lebih cepat dan hal tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk terbaru.



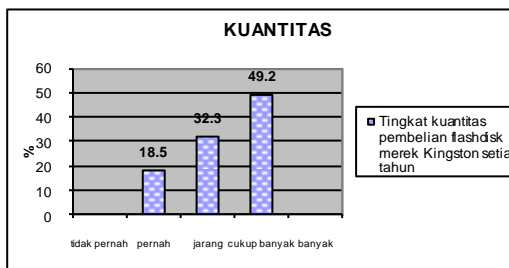
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 15

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian

4. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden atau 44,2% menyatakan cukup banyak dan 21 responden atau 32,3% menyatakan jarang dan 12 responden atau 18,5% menyatakan tidak pernah untuk jumlah pembelian *flashdisk* merek Kingston setiap tahunnya dengan jumlah skor untuk item pertanyaan ini adalah 215.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Gambar 16

Tanggapan Responden terhadap Jumlah Pembelian

Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kuantitas pembelian *flashdisk* merek Kingston setiap tahunnya tidak cukup banyak karena tingkat daya

tahan produk yang sangat tinggi sehingga tidak perlu mengganti produk setiap tahun bahkan Kingston berani menjamin produknya dengan garansi seumur hidup untuk produk tertentu.

Hal tersebut juga dipengaruhi oleh kebiasaan dari responden yang tidak mengganti produknya setiap tahun kecuali karena kehilangan atau kerusakan fatal.

PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian ini, yaitu: "Terdapat pengaruh dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston, baik secara parsial maupun simultan". Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh diferensiasi yang terdiri dari bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja, dan rancangan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic *path analysis* (analisis jalur) dengan cara menganalisis hubungan pengaruh antara total skor item bentuk (X_1) daya tahan (X_2), keistimewaan (X_3), kesesuaian (X_4), keandalan (X_5), Gaya (X_6), Kinerja (X_7), dan Rancangan (X_8). terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Matriks korelasi antara dimensi diferensiasi produk dengan keputusan pembelian disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 3

Matriks Korelasi antara Dimensi Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian

| | Y | X.1 | X.2 | X.3 | X.4 | X.5 | X.6 | X.7 | X.8 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y | 1.000 | 0.784 | 0.863 | 0.939 | 0.848 | 0.758 | 0.819 | 0.765 | 0.815 |
| X.1 | 0.784 | 1.000 | 0.673 | 0.757 | 0.719 | 0.765 | 0.563 | 0.429 | 0.521 |
| X.2 | 0.863 | 0.673 | 1.000 | 0.840 | 0.851 | 0.573 | 0.619 | 0.554 | 0.582 |
| X.3 | 0.939 | 0.757 | 0.840 | 1.000 | 0.769 | 0.768 | 0.721 | 0.587 | 0.674 |
| X.4 | 0.848 | 0.719 | 0.851 | 0.769 | 1.000 | 0.568 | 0.589 | 0.576 | 0.576 |
| X.5 | 0.758 | 0.765 | 0.573 | 0.768 | 0.568 | 1.000 | 0.584 | 0.437 | 0.529 |
| X.6 | 0.819 | 0.563 | 0.619 | 0.721 | 0.589 | 0.584 | 1.000 | 0.672 | 0.866 |
| X.7 | 0.765 | 0.429 | 0.554 | 0.587 | 0.576 | 0.437 | 0.672 | 1.000 | 0.788 |
| X.8 | 0.815 | 0.521 | 0.582 | 0.674 | 0.576 | 0.529 | 0.866 | 0.788 | 1.000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa korelasi terbesar antara setiap dimensi X dengan Y diperoleh keistimewaan sebagai (X_3) dan keputusan pembelian sebagai (Y) dengan nilai 0.939. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara dimensi keistimewaan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian untuk uji F melalui program SPSS 11.5 diperoleh data pengujian keseluruhan pada tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan pada model ke-3, yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $63.432 > 7.929$ sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan.

Adapun untuk pengujian koefisien jalur setiap variabel diperoleh dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Koefisien Jalur

| Koefisien Jalur | t_{hitung} | t_{tabel} | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| PYX.1 | 0.079 | 3.359 | Ho Ditolak |
| PYX.2 | 0.108 | 3.670 | Ho Ditolak |
| PYX.3 | 0.362 | 11.107 | Ho Ditolak |
| PYX.4 | 0.149 | 5.582 | Ho Ditolak |
| PYX.5 | 0.079 | 3.438 | Ho Ditolak |
| PYX.6 | 0.086 | 3.143 | Ho Ditolak |
| PYX.7 | 0.191 | 8.900 | Ho Ditolak |
| PYX.8 | 0.114 | 3.737 | Ho Ditolak |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur diperoleh pengaruh bentuk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.079, pengaruh daya tahan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.108, pengaruh keistimewaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.362, pengaruh kesesuaian terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.149, pengaruh keandalan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.079, pengaruh gaya terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.086, pengaruh kinerja terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.191, dan pengaruh rancangan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.114. Pengaruh terbesar ada pada pengaruh keistimewaan terhadap keputusan pembelian. t_{hitung} yang diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu 3.359, 3.670, 11.107, 5.582, 3.438, 3.143, 8.900, 3.737 dengan t_{tabel} 1.996 jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian disajikan pada Tabel sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Pengujian Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

| Pengaruh Variabel | Koefisien Jalur | Pengaruh Langsung | $R^2_{YX1, \dots, YX8}$ | Pengujian Hipotesis |
|----------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|---------------------|
| $X_{1.1}$ terhadap Y | 0.079 | 0.0062 | 0.0375 | Ho Ditolak |
| $X_{1.2}$ terhadap Y | 0.108 | 0.0117 | 0.0957 | Ho Ditolak |
| $X_{1.3}$ terhadap Y | 0.362 | 0.1310 | 0.3344 | Ho Ditolak |
| $X_{1.4}$ terhadap Y | 0.149 | 0.0222 | 0.1243 | Ho Ditolak |
| $X_{1.5}$ terhadap Y | 0.079 | 0.0062 | 0.0613 | Ho Ditolak |

| | | | | |
|----------------------|-------|--------|--------|------------|
| $X_{1.6}$ terhadap Y | 0.086 | 0.0074 | 0.0704 | Ho Ditolak |
| $X_{1.7}$ terhadap Y | 0.191 | 0.0365 | 0.1453 | Ho Ditolak |
| $X_{1.8}$ terhadap Y | 0.114 | 0.0130 | 0.0930 | Ho Ditolak |
| R^2 | | | 0.991 | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas dapat dilihat kesimpulan dari pengolahan analisis *path* pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat nilai pengaruh langsung dari X terhadap Y, nilai pengaruh tidak langsung, nilai total pengaruh dan nilai t_{hitung} terhadap alpha dengan tingkat kesalahan 0.05 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk merek Kingston.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta hasil penelitian maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Gambaran diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk merek Kingston, secara keseluruhan tanggapan responden relatif baik terhadap diferensiasi produk. Pelaksanaan diferensiasi produk pada flashdisk merek Kingston terdiri dari delapan dimensi yaitu bentuk, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, gaya, kinerja, dan rancangan. dengan gambaran dimensi sebagai berikut:
 - Pelaksanaan dimensi bentuk mendapat tanggapan yang baik dari mayoritas responden. Bentuk dari flashdisk merek Kingston menurut responden cukup menarik dan sangat *representatif* apabila digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan untuk bentuk perhiasan bisa menambah kesan elegan bagi pemakainya.
 - Pelaksanaan dimensi daya tahan pada flashdisk merek Kingston menurut tanggapan responden nilainya relatif cukup baik. Dimensi daya tahan yang terdiri dari waktu daya tahan dan kekuatan daya tahan flashdisk yang dimiliki oleh Kingston cukup baik, karena Kingston dikenal oleh dunia internasional sebagai produk yang mempunyai daya tahan tinggi dan bersertifikasi internasional sehingga tidak diragukan daya tahan produknya.

- c. Keistimewaan yang dimiliki oleh produk Kingston yang terdiri dari pilihan kapasitas dan kemudahan pengoperasiannya menempati urutan yang tinggi yang dipilih responden. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan kapasitas yang dimiliki oleh flashdisk merek Kingston mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar sehingga konsumen dapat memilih kapasitas sesuai dengan kebutuhannya. Dan kemudahan dalam pengoperasian membuat flashdisk merek Kingston dapat digunakan oleh siapa saja dan sangat *user freindly* sehingga tidak repot saat menggunakannya. Kedua hal tersebut membuat keputusan konsumen untuk menggunakan produk sangat tinggi.
 - d. Kesesuaian yang terdiri dari kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kesesuaian produk dengan perangkat komputer cukup berpengaruh bagi keputusan akhir konsumen untuk membeli produk. Kingston berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan produk yang diinginkan dan sesuai dengan perangkat media yang dimiliki oleh konsumen.
 - e. Keandalan yang terdiri dari kecepatan menyimpan dan memindahkan data. Kedua hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting dari sebuah produk flashdisk karena kedua hal tersebut merupakan fungsi flashdisk yang paling dasar.
 - f. Dimensi Gaya yang terdiri dari pengaruh memiliki flashdisk terhadap pergaulan dan eksistensi orang yang memiliki flashdisk dalam kehidupan sehari-hari. Flashdisk terutama yang berbentuk perhiasan mungkin saja bisa menambah kepercayaan diri dari pemakainya sehingga bisa eksis dalam pergaulan dan juga dengan memiliki flashdisk kita bisa membawa segala dokumen yang kita butuhkan sehingga kita tidak ketinggalan informasi penting yang biasanya sering disimpan dalam flashdisk dalam upaya kepraktisan.
 - g. Dimensi Kinerja yang terdiri dari mutu dan keandalan flashdisk merek Kingston. Mutu dan keandalan flashdisk merek Kingston tidak perlu diragukan lagi dan Kingston selalu memproduksi barang yang bersertifikat internasional dan mendapatkan standarisasi. Mutu dan keandalan suatu produk dapat menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk sehingga barang yang bermutu dan dapat diandalkan akan lebih dipilih konsumen daripada produk yang tidak bermutu dan cepat rusak.
 - h. Dimensi Rancangan yang terdiri dari rancangan desain dan kemasan flashdisk merek Kingston cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang akan digunakan. Karena dengan desain dan kemasan yang unik maka akan menarik minat konsumen untuk menggunakan barang tersebut. Kemasan dan desain dari flashdisk merek Kingston cukup bagus sehingga tidak heran jika banyak responden yang menyukainya.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian yang dilakukan responden cukup bagus dan responden tertarik untuk menggunakan produk Kingston karena mempunyai fitur-fitur yang membedakannya dengan produk lain. Konsumen juga tidak akan kecewa dengan produk Kingston karena terjamin dan mempunyai pengalaman puluhan tahun dalam bidang ini. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh diferensiasi produk cukup tinggi sehingga Kingston perlu untuk menjaga kualitas produknya serta berusaha membenahi saluran distributor dan pemasarannya karena banyaknya pesaing sejenis yang mengandalkan harga yang lebih murah dengan kualitas seadanya. Dan hal tersebut cukup berpengaruh bagi tingkat pemakaian dan pembelian flashdisk merek Kingston.

Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, maka ada beberapa saran untuk meningkatkan daya tarik keputusan pembelian. Produsen Kingston harus bisa membuat konsumennya selalu berpaling pada produknya dan selalu menjaga kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produsen besar lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kingston terutama produknya secara keseluruhan merupakan produk yang sangat berkualitas baik dari mulai kemasan sampai dengan kualitas produknya. Tetapi bukan berarti Kingston tidak harus melakukan perubahan dan hal tersebut menjadi kewajiban Kingston untuk menjaga performanya. Setelah melakukan penelitian ini Penulis mempunyai saran terhadap produk flashdisk yang dimiliki Kingston ini, diantaranya:
 - a. Dimensi bentuk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan Kingston harus membuat produknya selalu bisa menyesuaikan dengan perkembangan jaman agar nantinya tidak dicap sebagai barang yang ketinggalan jaman atau tidak *up to date*.
 - b. Dimensi daya tahan : sebaiknya Kingston terus menjaga kualitas produknya agar daya tahan yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi;
 - c. Dimensi Keistimewaan : keistimewaan flashdisk Kingston sangat tinggi sehingga Kingston harus menjaga ciri khasnya agar bisa menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen agar tetap loyal terhadap merek flashdisk ini.
 - d. Dimensi Kesesuaian : kesesuaian flashdisk Kingston dengan perangkat komputer dan multimedia lainnya cukup tinggi sehingga Kingston hanya perlu menambah fitur-fitur yang disesuaikan dengan jenis flashdisk.
 - e. Keandalan : Keandalan flashdisk merek Kingston sangat tinggi dan Kingston hanya perlu untuk melengkapi agar bisa lebih baik lagi.
 - f. Dimensi Gaya : dimensi ini mungkin bisa dibilang relatif karena gaya masing-masing individu berbeda-beda dan Kingston hanya perlu mengakomodir keinginan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumennya.
 - g. Dimensi Kinerja : Kinerja flashdisk sangat tinggi baik itu untuk menyimpan dan memindahkan data atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Kingston harus menyesuaikan hal tersebut dengan selalu melakukan riset bagaimana untuk menciptakan produk yang ideal dan pengalaman Kingston menjadi produsen flashdisk terbesar dunia dapat menjadi kekuatan untuk mewujudkan hal tersebut.
 - h. Dimensi Rancangan : rancangan yang terdiri dari desain dan kemasan Kingston harus lebih baik lagi dan kalau perlu menjadi *best desain* sehingga akan menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dalam melakukan proses pemilihan suatu produk khususnya produk flashdisk..
2. Produk flashdisk Kingston pada penelitian sangat baik dan termasuk produk yang termasuk unggulan baik dari segi performa dan manufaktur. Kingston tidak harus berhenti pada satu titik hendaknya selalu melakukan riset untuk kemajuan produknya dimasa yang akan datang. Dengan delapan dimensi yang dilakukan dalam diferensiasi produk hendaknya dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk flashdisk merek Kingston.
3. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada flashdisk merek Kingston sangat tinggi yaitu sebesar 99,91% dan 0,095 dipengaruhi oleh faktor lain. Secara matematis hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh diferensiasi terhadap keputusan pembelian sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta,
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Cravens, David W.. 2003. *Strategic Marketing*. Seventh Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- David, Fred Jr.. 2005. *Management Strategic*, Pearson Education Internasional.
- Harun Al-Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Prodi Ilmu Sosial BKU Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD.
- Husein Umar. 2001. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Masri Singarimbun. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

- M. Nazir. 1999. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Payne, Andrian. 2002. **The Essence of Service Marketing**. Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2002. **Measuring Customer Satisfaction**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: CV. Alfabeta
- Sudjana. 1997. **Metoda Statistika**. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 1996. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.
- Yazid. 2005. **Pemasaran Jasa konsep dan Implementasi**. Yogyakarta: Ekonisia.