

**Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Yamaha Fino di Kota Bandung**  
(Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor)  
The Influence Of Product Differentiation On The Decision Of Buying Motorcycle  
Yamaha Fino In Bandung City  
( Survei Of Student Unisba Motorcycle User)

<sup>1</sup>Derian Ghassan Hasbi, <sup>2</sup>Dede R Oktini

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>Derian.ghassan@yahoo.com <sup>2</sup>dede.r.oktini@gmail.com*

**Abstract.** This study aims to find out how the responses of respondents about product differentiation on Yamaha Fino motorcycle, respondents' responses about purchasing decisions on Yamaha Fino motorcycles and how the influence of product differentiation on purchasing decisions on Yamaha Fino motorcycle. The research method used in this research survey while this type of research is descriptive and verifikatif research. Samples in this study as many as 100 respondents who are students of UNISBA who use motorcycles. The data analysis used is simple linear regression. The result of this research is the overall differentiation of product on Yamaha Fino motorcycle is considered good enough, overall purchasing decision on Yamaha Fino motorcycle is considered good enough. From result of hypothesis test, it is found that product differentiation has significant effect to purchase decision on Yamaha Fino motorcycle.

**Keywords:** Product Differentiation, Purchase Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang diferensiasi produk pada sepeda motor Yamaha Fino, tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino dan bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini survei sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian dekriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa UNISBA yang menggunakan sepeda motor. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan diferensiasi produk pada sepeda motor Yamaha Fino dinilai sudah cukup baik, secara keseluruhan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino dinilai sudah cukup baik. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino.

**Kata Kunci :** Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian

## A. Pendahuluan

Era globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis. Permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan.

Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sejenis agar mampu menguasai pasar.

Pilihan masyarakat terhadap sepeda motor disambut baik oleh produsen-produk kendaraan bermotor dengan menawarkan berbagai jenis sepeda motor sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat, menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Produsen-produk sepeda motor bersaing untuk meraih konsumen dengan senantiasa meningkatkan kemampuan teknologi, desain dan *value for money*. Sepeda motor telah

berkembang menjadi gaya hidup, tidak lagi semata-mata sebagai moda transportasi yang cepat, hemat dan fleksibel.

Di Indonesia, sepeda motor merupakan pasar kendaraan roda dua terbesar ke 3 di dunia, tetapi pangsa pasar terbesar adalah motor berkapasitas mesin kecil dengan model bebek (*underbone*) sesuai karakter khas Asia Tenggara. Hal ini kurang menguntungkan bagi produsen motor, karena kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk sepeda motor berkapasitas mesin kecil adalah jenis skuter matic.

Penulis melakukan wawancara dan pra-survey dengan menyebarkan pra kuisisioner tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kepada 20 orang mahasiswa UNISBA yang menggunakan sepeda motor. Agar dapat mengetahui kebenaran tentang masalah yang didapat dari data dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden didapati informasi mengenai kurang berminatnya responden untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Fino dikarenakan strategi diferensiasi produk yang dinilai masih buruk diantaranya:

1. Tidak memiliki bentuk atau variasi yang berbeda dengan produk yang diluncurkan pesaingnya Honda.
2. Spesifikasi dalam fitur Yamaha Fino yang tidak jauh berbeda dengan motor pesaingnya Honda Scoopy
3. Gaya sepeda motor yang retro kurang diminati oleh masyarakat
4. Dari segi bentuk memunculkan image sepeda motor retro yang lebih cocok digunakan oleh kaum wanita.
5. Variasi warna pada sepeda motor Yamaha Fino lebih sedikit dibandingkan pesaingnya.

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden tersebut, kemudian diperkuat dengan hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden.

**Tabel 1.** Hasil Pra-Survey Tentang Keputusan Pembelian Pada Motor Yamaha Fino

No.	Pernyataan	Jumlah			
		Ya		Tidak	
1.	Yamaha Fino merupakan produk yang berkualitas (bentuk, fitur, ketahanan, keandalan, gaya, desain, kemudahan perbaikan)	5	25%	15	75%
2.	Yamaha Fino merupakan merek yang terkenal	16	30%	4	70%
3.	Dealer Yamaha Fino tersebar di Kota Bandung	15	75%	5	25%
4.	Memutuskan membeli Yamaha Fino secara kredit	16	70%	4	30%

Sumber : Hasil pra survey , 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 75% menyatakan bahwa pilihan atas produk Yamaha Fino dalam pertimbangan membeli sepeda motor masih diragukan dari segi produknya baik bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, kehandalan, ketahanan, kemudahan perbaikan , gaya dan desain. Hal tersebut membuktikan bahwa pertimbangan produk menjadi salah satu penilaian tersendiri dari responden dalam memilih sepeda motor.

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang strategi diferensiasi produk akan dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan dalam kegiatan

pemasaran. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa UNISBA pengguna Sepeda Motor)”.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana diferensiasi produk pada Sepeda Motor Yamaha Fino?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang diferensiasi produk pada Sepeda Motor Yamaha Fino?
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Fino?
4. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Fino?

## **B. Landasan Teori**

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)  
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*)  
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)  
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)  
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*)  
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)  
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)  
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*)  
Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
10. Desain (*Design*)  
Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan

pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran.  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan

keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino di Kota Bandung ( Survei terhadap mahasiswa pengguna sepeda motor ).

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha fino di kota bandung yang di uji menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.594	2.49499

Hasil *R Square* = 0,598 berarti variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Diferensiasi Produk sebesar 59,8%, yang diperoleh dari  $0,773^2 \times 100\%$ , hasil koefisien 59,8% dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian yang disebabkan oleh diferensiasi produk, sedangkan sisanya 40,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain, keputusan pembelian pada Yamaha Fino dipengaruhi oleh diferensiasi produk sebesar 59,8%, dipengaruhi oleh bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

**Tabel 2.** Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.219	1.540		.791	.431
Diferensiasi_Produk	.325	.027	.773	12.074	.000

*a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian*

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 1,219 + 0,325X$$

1. Jika tidak ada X (diferensiasi produk) maka nilai Y (keputusan pembelian) adalah 1,219 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk diferensiasi produk sebesar 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 1,219.
2. Koefisien regresi diferensiasi produk (X) sebesar 0,325 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada diferensiasi produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325.
3. Berdasarkan diketahui bahwa nilai uji t variabel diferensiasi produk didapatkan hasil sebesar 12,074, dengan demikian t hitung > t tabel, dikarenakan 12,074 > 1.984 dan dengan probabilitas 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak sehingga

disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fino.

#### D. Kesimpulan

1. Upaya yang dilakukan oleh Yamaha dalam merancang strategi diferensiasi produk pada sepeda motor Yamaha Fino dilakukan dengan beberapa hal, seperti :
  - a. Bentuk sepeda motor yang mengusung konsep retro, memiliki tampilan hampir sama dengan motor-motor klasik jaman dahulu namun dengan sentuhan fitur yang modern.
  - b. Fitur sepeda motor menambahkan Stop&Start System (SSS) juga digunakan untuk mengoptimalkan efisiensi pemakaian bahan bakar, juga pada sepeda motor tersebut ditambah dengan teknologi *Blue Core*.
  - c. Penyesuaian dilakukan pabrikan Yamaha dengan meluncurkan sepeda motor Fino yang diklaim sebagai skutik retro khusus wanita.
  - d. Kualitas kinerja sepeda motor Fino memakai jenis suspensi Teleskopik dan rangka underbone sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengendarannya.
  - e. Keandalan sepeda motor Fino pada teknologi *Blue Core*.
  - f. Gaya yang hendak ditampilkan pada sepeda motor Fino tersebut motor matik bergaya retro dengan balutan gaya dan teknologi terkini sehingga tidak terkesan ketinggalan jaman.
  - g. Desain pada sepeda motor Fino tetap mempertahankan model klasik dengan *styling* yang lebih modern.
2. Dari hasil tanggapan responden tentang diferensiasi produk pada sepeda motor Yamaha Fino secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, namun masih terdapat kekurangan dari segi fitur, kualitas kinerja, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya.
3. Dari hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, namun masih terdapat kekurangan dari segi pilihan produk, pilihan penyalur dan waktu pembelian.
4. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino, dengan besarnya pengaruh diferensiasi produk sebesar 59,8% terhadap keputusan pembelian.
5. Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan responden terhadap diferensiasi produk pada Yamaha Fino terdapat beberapa masalah yaitu:
  - a. Masih terdapat responden yang merasa tidak nyaman dalam penggunaan sepeda motor Yamaha Fino dikarenakan bentuknya yang mungil dengan ukuran ban yang kecil.
  - b. Masih terdapat responden yang merasa kualitas sepeda motor yang tidak sesuai dengan kinerjanya.
  - c. Masih terdapat responden yang merasa sepeda motor Fino kurang performannya di jalan raya, dikarenakan kapasitas mesin 125cc masih kalah bersaing dengan pesaingnya.
  - d. Masih terdapat responden yang menyatakan kapasitas mesin Yamaha Fino masih kecil, dengan kapasitas 125cc Yamaha Fino masih kalah bersaing jika dibandingkan dengan pesaingnya.
  - e. Masih terdapat responden yang merasa bengkel resmi tidak mudah ditemui karena tidak tersebar di beberapa wilayah.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen “. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Blocher, Edward J., Kung H. Chen dan Thomas W. Lin, 2000. Manajemen Biaya, Buku 1, Terjemaha Susty Ambarrani, Jakarta: Salemba Empat.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2012. Pengantar Bisnis Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.
- Dejawata, Thariz Baharmal., Kumadji Srikandi., Abdillah, Yusri. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.17 No.2 Desember dalam Fakultas Ilmu Administraso Universitas Brawijaya Malang.
- H. Abdul Manaf, 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hermawan Kartajaya. 2010. Brand Operation The Official MIM Academy course book. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Heru, Hervi, 2016. Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor di Kota Tangerang.
- Jeff, Madura ,2001, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Nazir, Moh. 2011. Metode Penelitian . Cetakan 6. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, Idham Kurnia dkk. 2013. “Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu Pt. Njonja Meneer”. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hal 1-12.
- Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Suwarsono. 2003. Manajemen Strategik Konsep dan Kasus. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, Fandy, 2012. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV. Andi Offset.