

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK REXONA**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Deodorant* Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom)

**THE INFLUENCE OF PRODUCT DIFFERENTIATION TO PURCHASE DECISION
CONSUMER OF REXONA**

(case study at consumer of Rexona in faculty of communication and business, Telkom
University).

Afrialdy Swara

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung

aldy2804@gmail.com

ABSTRAK

Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar global. Hal tersebut harus dapat memberikan nilai yang lebih pada pelanggan dengan memberikan nilai tambah tersebut menjadikan alasan para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *deodorant* Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan metode teknik *quota sampling*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden mahasiswa pengguna *deodorant* Rexona di fakultas komunikasi dan bisnis di Universitas Telkom angkatan 2011-2013. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan diferensiasi produk telah berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian dengan memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk memilih produk yang mereka butuhkan sesuai dengan kebutuhannya.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Differentiation is one of the competitive advantage owned by the company for won the competitive. It must deliver greater value to customer, with it make the reasson to costumer why they want to buy this product. The objective from this research is to know how big the influence of product differentiation to purchase decision (case study: consumer of Rexona in faculty of communication and business, Telkom University). Method research that is used in this research is descriptive research and causal research, that used simple linier regression statistic analysis technique and quota sampling technique method. Respondent of this research is Rexona's consumer that is also student in faculty communication and business, Telkom University 2011-2013. The result from this research, has the result that product differntiation has the partially influence to purchase decision. The result from F test also proved that product differentiation has the influence to purchahse decision. The product differentiation overall has the good influence to purchase decision with provide facilities for the consument to choose the product they need.

Key Words: Marketing, Product Differentiation, Purchase Decision

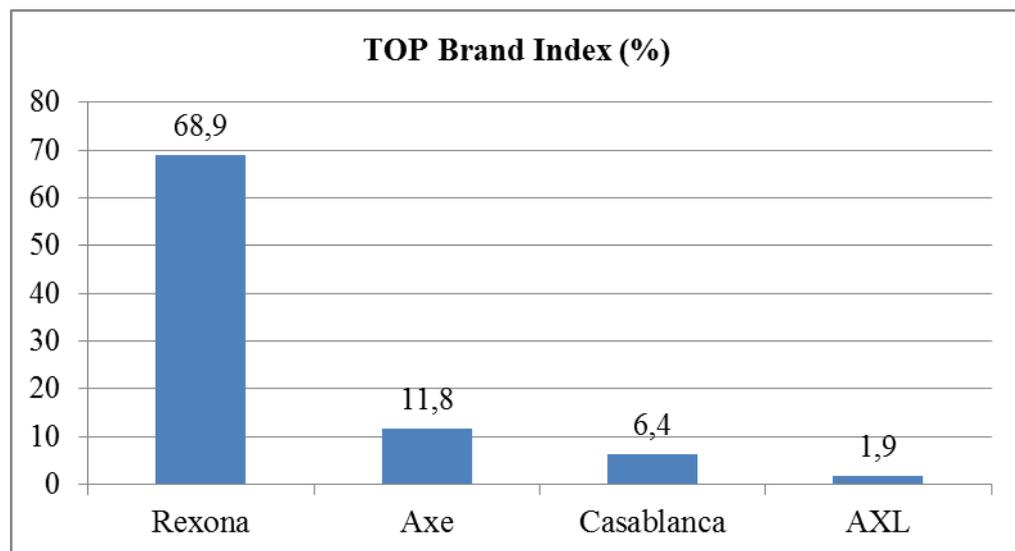
1. Pendahuluan

Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era global saat ini sangat ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut. (Sahetapy, 2013).

Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi atau strategi pembeda. Strategi diferensiasi atau strategi pembeda adalah salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. (Yanti, *et al.*, 2013)

Dengan memperhatikan diferensiasi produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen itu sendiri dapat dengan baik tercapai dan mampu menguasai pangsa pasarnya. Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. (Sahetapy, 2013). Inti dari strategi diferensiasi produk yaitu upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:329-332) diferensiasi produk memiliki 5 unsur, yaitu bentuk, rancangan, gaya, daya tahan, keistimewaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi adalah Rexona yang memiliki perolehan pangsa pasar yang kuat dalam kategori *deodorant*. Menurut *Top Brand Award* tahun 2014 pada kategori *deodorant*, Rexona menduduki peringkat pertama. Berikut adalah peringkat beberapa merek *deodorant* yang ternama di Indonesia menurut *Top Brand Award* periode 2014.



Gambar 1

Top Brand Award 2014

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Hal-hal tersebut merupakan strategi diferensiasi yang di terapkan oleh Rexona untuk memenangkan pasar dan menjadi ciri khas atau pembeda dari para pesaingnya. Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan mampu mempengaruhi pilihan dan minat beli konsumen yang paling istimewa. Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar global nantinya bahwa "*anything could diffrentiated*". Untuk menjaga kesinambungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian pada konsumen, maka perlu adanya suatu strategi pemasaran yang terarah. (Julian, *et al.*, 2013).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan diferensiasi produk terhadap produk Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2011-2013 Universitas Telkom, untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap produk Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2011-2013 Universitas Telkom, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rexona.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian kausal deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan melakukan survey melalui kuesioner dan termasuk dalam jenis penelitian kausal deskriptif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

2. Dasar teori/Material dan Metodologi/Perancangan

2.1 Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemegang kepentingan.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:20) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

c. Diferensiasi Produk

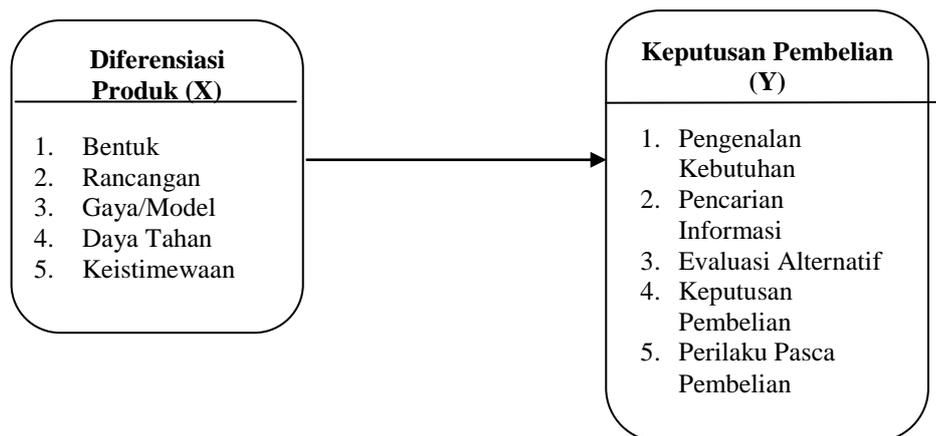
Menurut Kotler dan Keller (2009:109) diferensiasi produk adalah Diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan diatas, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Kotler dan Keller (2009:327-330)

Kotler dan Armstrong (2010:177)

Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Diketahui ada hubungan antara diferensiasi produk dengan proses keputusan pembelian, menyatakan bahwa “*A company can out perform its rivals only if it can establish a difference that it can preserve. It must deliver greater value to customer or create comparable value at lower cost, or both. Most of the time, differentiation is why people buy*”. (Porter, Michael E (2007:65) dalam Raplansyah, 2012)

3. Pembahasan

3.1 Respon Konsumen Terhadap Diferensiasi Produk pada Produk Rexona

Berdasarkan dari olahan data primer dan sekunder yang diperoleh dari responden mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom Universiti yang menggunakan produk Rexona, memberikan respon yang baik terhadap diferensiasi produk pada produk Rexona. Hal ini terlihat pada rata-rata skor item pernyataan mengenai diferensiasi produk sebesar 76,2%. Dalam variabel X (diferensiasi produk) terdapat 5 indikator yaitu Bentuk, Rancangan, Gaya/Model, Daya Tahan, Keistimewaan. Pada indikator bentuk terdapat 3 pertanyaan dan mendapatkan tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item sebesar 79,04%. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk yang diberikan oleh Rexona sesuai dengan kebutuhan dan selera para konsumen. Pada indikator rancangan terdapat 4 pertanyaan dan mendapatkan tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 75,8%. Hal ini menunjukkan bahwa rancangan pada produk Rexona sesuai dengan trend masa kini dan sesuai dengan selera penggunaannya. Pada indikator gaya/model terdapat 4 pertanyaan dan mendapatkan tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya/model pada produk Rexona dapat memberikan kenyamanan dan juga disukai oleh para penggunaannya. Pada indikator daya tahan terdapat 3 pertanyaan dan mendapatkan tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan pada produk Rexona dapat memberikan perlindungan yang cukup lama pada ketiak pengguna dan ketahanan pada kemasan produk. Pada indikator keistimewaan terdapat 1 pertanyaan dan mendapat tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keistimewaan pada produk Rexona memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk memilih produknya sesuai dengan kebutuhannya.

3.2 Respon Konsumen Terhadap Diferensiasi Produk pada Produk Rexona

Pada variabel Y (proses keputusan pembelian konsumen) terdapat 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku *pasca* pembelian mendapatkan respon dengan skor rata – rata 75,8%. Pada indikator pengenalan kebutuhan terdapat 1 pertanyaan dan mendapat tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 77,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna telah melakukan pengenalan kebutuhan terlebih dahulu pada produk Rexona dengan menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan para pengguna. Pada indikator pencarian informasi terdapat 2 pertanyaan dan mendapat tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 74,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna telah melakukan pencarian informasi terlebih dahulu. Selain itu informasi mengenai produk Rexona mudah didapatkan oleh para penggunaannya dan informasi yang diberikan telah sesuai dengan produk sesungguhnya. Pada indikator evaluasi alternatif terdapat 2 pertanyaan dan mendapat tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 75,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna telah melakukan evaluasi alternatif pada produk Rexona. Evaluasi yang dilakukan pengguna melalui berbagai macam sumber sehingga para pengguna dapat mengetahui keunggulan Rexona dibanding dengan para kompetitornya. Pada indikator keputusan pembelian terdapat 3 pertanyaan dan mendapat tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 76,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan telah melakukan keputusan pembelian pada produk Rexona. Selain itu Rexona juga mudah untuk didapatkan serta ditemui di setiap toko baik itu toko besar maupun pengecer, dengan harga yang ekonomis. Pada indikator perilaku *pasca* pembelian terdapat 2 pertanyaan dan mendapat tanggapan responden pada kategori baik dengan skor item 75,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna setelah membeli produk Rexona mereka merasa percaya diri dan tertarik untuk mencoba *variant* lainnya yang ditawarkan oleh Rexona.

3.3 Besarnya Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diferensiasi produk dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} (683,860) > f_{tabel} (2,73)$. Diferensiasi produk Rexona berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (26,151) > t_{tabel} (1,652)$.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana didapat persamaan $Y = 0,527 + 0,843X$ yang artinya jika diferensiasi produk bernilai nol (0), maka proses keputusan pembelian akan bernilai 0,527

satuan dan jika diferensiasi produk meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka proses keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,843 satuan. Artinya, semakin baik diferensiasi produk pada produk Rexona semakin baik pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Rexona sebagai *deodorant* yang mereka gunakan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, kontribusi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan persentase pengaruh sebesar 75,1% Sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar diferensiasi produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Penerapan diferensiasi produk pada produk Rexona yang terdiri dari unsur bentuk, rancangan, gaya/model, daya tahan, keistimewaan ditanggapi **baik** oleh responden. Hal ini dikarenakan penerapan diferensiasi produk yang dilakukan Rexoana seperti memproduksi dua jenis yaitu pria dan wanita dengan berbagai bentuk dan *variant* yang berbeda memberikan target pasar yang lebih luas dan juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- Keputusan pembelian pada produk Rexona ditanggapi **baik** oleh responden. Hal ini membuktikan bahwa konsumen telah mengetahui produk ini sebelumnya dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.
- Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} untuk variabel Diferensiasi Produk sebesar 26,151 lebih besar dari t_{tabel} 1,652 . Berdasarkan Koefisien Determinasi diferensiasi produk memberikan pengaruh sebesar 75,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penerapan diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian bila penerapan tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penerapan diferensiasi produk yang terjadi pada produk Rexona telah berjalan dengan baik dimana diferensiasi produk yang dilakukan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut dan sesuai dengan kebutuhan para konsumennya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun bagi penelitian selanjutnya.

4.2.1 Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan diferensiasi produk yang telah diterapkan agar perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Rexona. Perusahaan dapat melakukan survey atau menganalisis target pasar secara berkala, sehingga perusahaan dapat mengetahui yang diinginkan oleh para konsumen dan juga perkembangan perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat terus memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga dapat memberikan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti menambahkan variabel kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, keandalan dan mudah diperbaiki yang tidak dimasukkan oleh peneliti.
- Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda seperti meneliti pada perusahaan Telekomunikasi, Sosial Media, jasa dan perusahaan lainnya. Hal tersebut agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Achmad Buchory, Herry dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- [3] Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan. (2008). *Analisis jalur (Path Analisis)*. Edisi kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [4] Anastuti, Karina Utami., Zainul Arifin., Wilopo. (2014). *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 7 No. 1 Januari 2014.
- [5] Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [7] Fandy Tjiptono. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. edisi II. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [8] Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Julian, Frisco., Sasnelwati, SE., Hanna Pratiwi, SE. (2013). *Pengaruh Diferensiasi Dan Positioning Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Di Kota Padang*. eJurnal UPI "YPTK". 2 Juli 2013.
- [12] Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- [13] Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [14] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Porter, Michael E. (2007). *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- [17] Prastowo, Andi. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif : dalam perpektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Arruzz Media.
- [18] PT Unilever Indonesia Tbk. [online] www.unilever.co.id [12 April 2014]
- [19] Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Cetakan ke 10. Jakarta: Percetakan PT. Gramedia
- [20] Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Trans Media Pustaka.
- [21] Rexona. [online] www.rexona.co.id [12 April 2014]
- [22] Sahetapy, Jefer Pratama. (2013). *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 411-420.
- [23] Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- [24] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business*. (Jilid Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- [25] Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- [28] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [29] Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: MedPress.
- [30] Swastha, Basu DH dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [31] Yanti, Putu Yusli., Ketut Kirya., Made Ary Meitriana. (2013). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda atau Yamaha*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Vol.3 No.1.