

ABSTRAK

Berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar. Diferensiasi produk menjadi strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk *smartphone* berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan kebutuhan akan fitur yang akan dibelinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android di kota Bandung tahun 2012.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap Diferensiasi Produk dan Keputusan Pembelian antara lain Bentuk sebesar 65,25%, Fitur sebesar 72,25%, Mutu Kinerja sebesar 67,13%, Mutu Kesesuaian sebesar 84,75%, Daya Tahan sebesar 85,25%, Keandalan sebesar 77,38%, Mudah Diperbaiki sebesar 88,5%, Gaya sebesar 78,13% dan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 79,92%. Kemudian berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai $R^2 = 0,523$, artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel diferensiasi produk sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan Samsung dapat meningkatkan diferensiasi produk dengan cara mengoptimalkan pelaksanaan dan kinerja pada divisi riset dan pengembangan pada produk. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel bebas selain dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dan memperluas objek penelitian.

Kata kunci : Diferensiasi Produk, Proses Keputusan Pembelian.