

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK MOTO Z TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN *SMARTPHONE* (SUATU STUDI PADA GENERASI
MILENIAL PENGGUNA *SMARTPHONE* DI KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Vinsensius Kelvin Irawan

2014120202

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**THE EFFECT OF MOTO Z'S PRODUCT DIFFERENTIATIONS TOWARDS
INTEREST IN BUYING SMARTPHONE CONSUMERS (A STUDY ON
MILLENNIAL GENERATION SMARTPHONE USER IN BANDUNG CITY)**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

By:

Vinsensius Kelvin Irawan

2014120202

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK MOTO Z TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN *SMARTPHONE* (SUATU STUDI PADA GENERASI
MILENIAL PENGGUNA *SMARTPHONE* DI KOTA BANDUNG)**

Oleh:

Vinsensius Kelvin Irawan

2014120202

Bandung, 10 Desember 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Christian Wibisono, S.E., MSM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Vinsensius Kelvin Irawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 September 1995
NPM : 2014120202
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

**Pengaruh Diferensiasi Produk Moto Z Terhadap Minat Beli Konsumen
Smartphone (Suatu Studi Pada Generasi Milenial Pengguna *Smartphone* Di
Kota Bandung)**

dengan,

Pembimbing : H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, S.E., MSM.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 10 Desember 2018
Pembuat pernyataan :



(Vinsensius Kelvin Irawan)

ABSTRAK

Motorola adalah perusahaan pertama yang memproduksi ponsel pada tahun 1991 dan di tahun 2014, motorola di akuisisi oleh Lenovo Group Holding dan berubah nama menjadi Moto dengan tujuan untuk memproduksi *smartphone* Lenovo pada segmen *high-end* (kelas tertinggi) atau *flagship* (kelas unggulan). Di tahun 2016 Moto menghadirkan Moto Z dengan diferensiasi produk utamanya dari segi tampilan luar (bentuk, ukuran, ketebalan, dan desain), dari segi fitur (spesifikasi), dan terobosan terbaru dari segi sistem modular pertama pada sebuah *smartphone* guna meningkatkan kemampuan dari Moto Z sendiri. Kehadiran sistem modular ini diperkuat dengan hadirnya Moto Mods. Target pasar Moto Z berdasarkan *customer value* yang ditawarkan adalah generasi milenial. Diawal peluncurannya tahun 2017 di Indonesia terjadi permasalahan dari segi harga yang terus menurun dalam jangka waktu singkat sehingga menimbulkan spekulasi penulis bahwa kehadiran Moto Z dengan segudang diferensiasinya kurang diminati konsumen. Dari keterangan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh diferensiasi produk Moto Z terhadap minat beli konsumen *smartphone* dan penelitian ini difokuskan kepada generasi milenial yang berada di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk Moto Z terhadap minat beli konsumen *smartphone* generasi milenial di Kota Bandung. Variabel independen yang digunakan adalah variabel diferensiasi produk dengan dimensi bentuk, fitur, mutu kinerja, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan berdasarkan teori Kotler & Keller (2009:9). Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah variabel minat beli berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2007:470-471).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden merupakan generasi milenial pengguna *smartphone*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk dengan dimensi bentuk (X_1), gaya (X_5), dan rancangan (X_6) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Besarnya pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y yaitu bentuk sebesar 0.219, gaya sebesar 0.430, rancangan sebesar 0.731. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi milenial di Kota Bandung lebih tertarik pada *smartphone* yang memiliki perbedaan (diferensiasi produk) dan keunggulan atau nilai lebih (*customer value*) dari segi tampilan luar (bentuk, ukuran, ketebalan, dan desain), kenyamanan saat digunakan, dan kinerja dibandingkan fitur (spesifikasi), *smartphone* yang mudah diperbaiki, dan diferensiasi yang belum teruji kemampuannya secara langsung (sistem modular dan Moto Mods).

Kata kunci: Diferensiasi produk, minat beli, Motorola, Moto Z

ABSTRACT

Motorola is one of the first company that produces mobile phones in the year of 1991 and 2014, Motorola have been acquisitioned by Lenovo Group Holding and change their name into Moto with the motive of producing Lenovo smartphone within the high-end segment (higher class) or as a flagship (superior class). In 2016 Moto introduce the Moto Z that differentiate itself from other main products are the visual look of the product (from the shape, size, thickness, and design), the features aspect (specification), and the newest breakthrough of the first modular system on a smartphone that will increase the capability of Moto Z itself. With the presence of Moto Mods it enhances the modular system. The Target market for Moto Z is based upon customer value that's being offered to millennials. At the beginning of the launch in 2017, there was an issue in Indonesia regarding the price that keeps on decreasing within a short amount of time as a result the writer speculated that the demand for Moto Z is less than expected even though it has an abundance of differentiations. With the explanation above, the writer is interested in researching even further regarding the impact of Moto Z product differentiation has on the consumers interest in purchasing smartphone and this research will be focusing toward millennials within the city of Bandung.

The objective of this research is to understand the impact of Moto Z product differentiation on the consumer interest in purchasing a smartphone especially towards millennials in Bandung. The independent variable that's being utilized is the product differentiation variable that include the dimension of form, features, performance quality, repairability, style, and design according to Kotler & Keller theory (2009:9). However the dependent variable that's being used is a interest in buying according Schiffman and Kanuk theory (2007:470-471)

The Methods that's being used in this research is the descriptive method and explanatory method. The gathering of the data is done through various way including observation, interviews, study literature, and spreading questionnaire to 100 respondents which are millennials that uses smartphone. The data analysis technique is the descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result of the research shows that the product differentiation variable which are the dimension of form (X1), style (X5), and design (X6) has a positive impact on the interest in buying variable (Y). The amount of effect on each variable X towards variable Y are 0.219 for the dimension of shape, 0.430 on style, and 0.731 on the design. Based upon the result of the analysis it can be concluded that millennials in Bandung are more attracted to smartphone that has a difference (product differentiation) and superiority or added value toward customers (customer value) from the visual look of the product (shape, size, thickness, and design), the comfort when using it, and the quality of performance compared to features (specification), smartphone that's easy to repair, and the differentiation capability that hasn't been tested (modular system and Moto Mods).

Key words: Product differentiation, interest of buying, Motorola, Moto Z

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugrah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Moto Z Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* (Suatu Studi Pada Generasi Milenial Pengguna *Smartphone* Di Kota Bandung).” Penelitian ini ditunjukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Iwan Irawan Lie, Bk.Teks. dan Sarinah Gunawan, S.E. yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Ignatius James Irawan selaku adik dari penulis yang juga turut mendukung, menyemangati, dan memotivasi penulis.
3. Giasintha Stefani, S.Si. sebagai orang yang selalu menghibur, mendukung, dan menyemangati penulis.
4. Saudara-saudari penulis dari pihak Ayah dan Ibu yang selalu menghibur, mendukung, dan menyemangati penulis.
5. Bapak H Agus Hasan P A, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Christian Wibisono, S.E., MSM. selaku ko-pembimbing skripsi yang penulis hormati yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

7. Ibu Triyana Isjandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
8. Ibu Dr. Maria Merry Merianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dosen Wali Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan arahan yang berkaitan dengan rencana studi selama masa kuliah Penulis.
9. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen yang membimbing penulis dalam pelatihan program SPSS.
10. Segenap dosen Fakultas Ekonomi atas ilmu dan bimbingan yang diberikan selama empat setengah tahun ini.
11. Teman-teman yang berjuang menempuh skripsi bersama sehingga akhirnya kita bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Teman-teman baik penulis dari SMA Santa Angela yang selalu mendukung dan menghibur penulis.
13. Teman-teman baik penulis di UNPAR yang selalu mendukung dan menghibur penulis.
14. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu, yang sudah mendukung, membimbing, dan mendoakan sampai skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 18 Desember 2018

Vinsensius Kelvin Irawan

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	5
1.4. Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Persepsi Konsumen	11
2.2. Produk	12
2.3. Diferensiasi Produk.....	15
2.4. <i>Customer Value</i>	18
2.5. Perilaku Konsumen	19
2.6. Minat Beli.....	20
2.7. Generasi Milenial	21
2.8. Hubungan Antara Diferensiasi Produk dengan Minat Beli.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Metode Penelitian.....	25
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.1.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.1.3. Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	28
3.1.4. Pengukuran Variabel	34
3.1.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.1.6. Teknik Analisa Data.....	39
3.2. Objek Penelitian	45
3.2.1. Profil Produk	45
3.2.2. Profil Responden	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Persepsi konsumen generasi milenial di Kota Bandung atas diferensiasi produk Moto Z.....	53

4.1.1. Persepsi Konsumen atas Bentuk.....	53
4.1.2. Persepsi Konsumen atas Fitur	54
4.1.3. Persepsi Konsumen atas Mutu Kinerja	60
4.1.4. Persepsi Konsumen atas Mudah Diperbaiki.....	63
4.1.5. Persepsi Konsumen atas Gaya.....	65
4.1.6. Persepsi Konsumen atas Rancangan	67
4.2. Minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung terhadap Moto Z.....	73
4.3. Pengaruh diferensiasi produk Moto Z terhadap minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung.	75
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	75
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2. Skala Likert	34
Tabel 3.3. Kelas Interval	35
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	36
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	38
Tabel 3.6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 3.7. Profil Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 3.8. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	49
Tabel 3.9. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Smartphone yang Dimiliki	50
Tabel 3.10. Profil Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Spesifikasi Smartphone	50
Tabel 3.11. Profil Responden Berdasarkan Harga Smartphone yang Digunakan Saat Ini	51
Tabel 3.12. Profil Responden Berdasarkan Uang yang Disisihkan Untuk Membeli Smartphone	51
Tabel 3.13. Profil Responden Berdasarkan Aksesories Penunjang Smartphone..	52
Tabel 4.1. Persepsi Konsumen atas Bentuk pada Moto Z.....	53
Tabel 4.2. Persepsi Konsumen atas Fitur pada Moto Z	55
Tabel 4.3. Persepsi Konsumen atas Mutu Kinerja pada Moto Z	60
Tabel 4.4. Persepsi Konsumen atas Mudah Diperbaiki pada Moto Z.....	64
Tabel 4.5. Persepsi Konsumen atas Gaya pada Moto Z.....	65
Tabel 4.6. Persepsi Konsumen atas Rancangan pada Moto Z	67
Tabel 4.7. Minat Beli Konsumen atas Moto Z.....	73
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	78
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.10. Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.11. Hasil Uji T Analisis Regresi Linear Berganda.. Error! Bookmark not defined.	

Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	86
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Lima Besar Pabrikan <i>Smartphone</i> di Indonesia	1
Gambar 1.2. Model Penelitian	9
Gambar 2.1. Tingkatan Produk	13
Gambar 2.2. Generation Labels and Dates.....	22
Gambar 3.1. Motorola a Lenovo Company	45
Gambar 3.2. Moto Z.....	46
Gambar 3.3. Moto Mods	47
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram.....	76
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	77
Gambar 4.3. Scatterplot P-Plot Heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Output SPSS

Lampiran 3. Hasil Dokumentasi Penulis

Lampiran 4. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

BAB 1

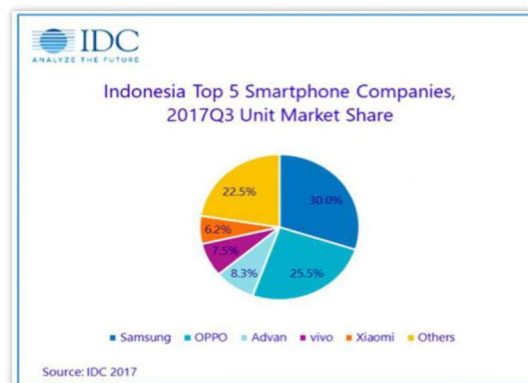
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Hidup di zaman dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, salah satu perangkat keras teknologi yang dapat dikatakan “wajib” dimiliki adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat keras yang dibekali dengan berbagai macam fitur untuk menunjang aktivitas serta dapat berperan penting dalam banyak aspek kehidupan manusia. Maka dari itu *smartphone* merupakan perangkat yang sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar masyarakat dunia. Tidak terlepas di negara Indonesia.

Gambar 1.1

Lima Besar Pabrik *Smartphone* di Indonesia



Sumber: Data lembaga riset pasar IDC untuk kuartal-III 2017

Dilansir dari KompasTekno (Deliusno, 2017), merujuk pada lembaga riset IDC merilis laporan mengenai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal III-2017, berikut adalah perusahaan *smartphone* yang menguasai seluruh segmen *low-end* (kelas bawah), *middle* (kelas menengah), *high-end* atau *flagship* (kelas atas atau kelas unggulan) pangsa pasar *smartphone* Indonesia beserta persentasenya yaitu Samsung (30%), OPPO (22,5%), Advan (8,3%), VIVO (7,5%), Xiaomi (5,2%), dan perusahaan lainnya (22,5%). Bagi perusahaan yang

masuk ke dalam 22,5 persen, hal ini merupakan ajang hidup dan mati bagi perusahaan di pasar *smartphone* Indonesia. Perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk terbaik sesuai segmentasi dan permintaan pasar, hal ini dialami oleh perusahaan Lenovo yang berfokus pada merk akuisisi terbaru mereka yaitu Moto atau yang lebih familiar kita dengar dengan nama Motorola.

Motorola adalah perusahaan ponsel pertama yang membuat ponsel pada tahun 1991 dan diatas kertas Motorola sudah mencicipi manis pahitnya persaingan pasar global termasuk Indonesia selama bertahun-tahun. Tahun 2012 Motorola yang diakuisisi oleh Google Inc sempat menguasai 12 persen pangsa pasar untuk produk ponsel baik *handphone* maupun *smartphone*. Lenovo Group Holding melihat kesempatan besar dari pengalaman Motorola ini dan tahun 2014, Lenovo mengakuisisi Motorola senilai US\$ 2,91 miliar serta merubah nama Motorola menjadi Moto. Dikutip dari KompasTekno, Moto difokuskan untuk memproduksi *smartphone* Lenovo pada segmen *high-end* atau *flagship* (kelas atas atau kelas unggulan) yang pastinya siap untuk bersaing dengan merk *smartphone* lainnya.

Salah satu cara bagaimana perusahaan *smartphone* untuk tetap bertahan di pasar *smartphone* Indonesia adalah dengan selalu terus-menerus berusaha menciptakan *smartphone* yang dapat memberikan nilai tambah bagi para konsumen sehingga konsumen terangsang untuk mencoba produk mereka. Contoh salah satu cara dalam memberikan nilai tambah bagi para konsumen yaitu dengan melakukan diferensiasi pada produknya. Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang diambil untuk membedakan penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing. Moto hadir di dunia termasuk di Indonesia dengan diferensiasi produk yang ingin mereka tawarkan kepada konsumen yang tidak dimiliki oleh perusahaan *smartphone* lain dengan *tagline* "Transform The Smartphone Challenge". Moto menghadirkan Moto Z bagi para konsumen yang ingin merasakan pengalaman berbeda dari hanya sebuah *smartphone* masa depan dengan balutan konsep *smartphone* modular. Konsep *smartphone* modular pada bagian belakang Moto Z bisa disatu-padukan dengan berbagai unit pelengkap untuk menunjang pengalaman saat menggunakan Moto Z. Unit pelengkap tersebut diberi nama Moto Mods dengan berbagai macam varian fungsi yang berbeda-beda.

Dari unit Moto Z-nya itu sendiri sudah dibekali dengan spesifikasi *smartphone* kelas atas seperti memiliki layar QHD AMOLED berukuran 5,5 inci yang menjamin kepekatan warna hitam yang sesungguhnya dan kejernihan kontras warna yang menakjubkan. Disematkan Snapdragon 820 sebagai *processor* atau “otak” untuk menunjang kinerja *smartphone*. Moto Z memiliki RAM 4 GB dan memori internal untuk penyimpanan data 32 GB atau 64 GB yang dapat diperbesar dengan adanya *slot SIM card hybrid*. Moto Z dilengkapi kamera 13 MP dengan bukaan lensa f/1.8 dan fitur *Optical Image Stabilization (OIS)* untuk mengambil gambar dan melakukan perekaman video. *Smartphone* ini dibekali dengan baterai berdaya 2.600 Mah yang sudah dilengkapi dengan *TurboCharging* dengan kepala USB Type C. Untuk sektor kamanan *smartphone* dipersenjatai dengan pemindai sidik jari dan juga pemindai iris mata. Moto Z adalah *smartphone* premium tertipis di dunia dengan ketebalan hanya 5,2 mm tapi satu hal yang harus dikorbankan oleh Moto Z adalah tidak memiliki *headphone jack*.

Kehadiran Moto Z ini diikutsertakan dengan hadirnya aksesoris penunjang yaitu Moto Mods. Moto Mods ini adalah aksesoris penunjang khusus untuk *smartphone* Moto Z yang akan meningkatkan fungsi serta pengalaman penggunaan Moto Z ke tingkat selanjutnya. Cara kerja Moto Mods ini sangat sederhana yaitu cukup dilekatkan pada *smartphone* Moto Z di bagian modular lalu Moto Mods akan berfungsi sebagaimana mestinya. Untuk pengisian baterainya pun sederhana, cukup dengan melekatkan pada modular *smartphone* Moto Z setelah itu sambungkan dengan *charger* bawaan seperti layaknya mengisi baterai *smartphone* Moto Z. Selain dipastikan kompatibel dengan Moto Z, Moto Mods hadir dengan empat Mods canggih sesuai dengan fungsinya masing-masing seperti Moto Mods Style Shells, Moto Mods Turbopower Pack, Moto Mods JBL SoundBoost, dan Moto Mods GamePad.

Berdasarkan spesifikasi Moto Z dan diferensiasi produk yang mengadopsi konsep modular ditambah dengan variasi Moto Mods yang dapat meningkatkan kemampuan fitur dari *smartphone* Moto Z ini, penulis menduga-duga bahwa target pasar Moto Z adalah generasi milenial. Dilansir dari www.trivia.id generasi milenial sulit sekali dijauhkan dari yang namanya *gadget* salah satunya yaitu *smartphone*. Selain digunakan untuk sosial media, *smartphone*

juga berfungsi sebagai media hiburan seperti mendengarkan musik, menonton film, bermain games, dan dapat digunakan untuk mengembangkan hobi seperti mengabadikan sebuah momen menggunakan kamera yang tersedia.

Dengan diferensiasi produk yang diusung oleh Moto Z dan dugaan penulis tentang target pasar yang cukup jelas, penulis menemukan suatu masalah yang dihadapi oleh Moto Z di awal tahun peluncurannya di Indonesia yaitu penurunan harga yang cukup signifikan dari awal peluncuran produk. Penurunan harga ini menjadi indikasi besar bagi penulis bahwa kurangnya minat beli konsumen terhadap Moto Z. Penulis menduga hal ini sengaja dilakukan oleh pihak Moto dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli Moto Z. Dilansir dari www.tabloidpalsa.co.id Moto Z mengalami penurunan harga dari Rp 6.900.000 menjadi Rp 5.999.000. Hal yang lebih mengejutkan datang dari artikel yang dilansir dari www.ucnews.id yang mengatakan bahwa Moto Z mengalami penurunan harga hingga Rp 2.500.000 dari harga jual awal Rp 7.900.000 menjadi Rp 5.400.000.

Selain dugaan kurangnya minat beli konsumen untuk Moto Z ini, penulis telah melakukan penelitian pendahuluan kepada beberapa toko *smartphone official* Lenovo Moto di Dukonsel dan Bandung Elektronik Center (BEC) dan toko *non-official* Lenovo Moto seperti Erafone di BEC melalui media wawancara. Dari hasil yang didapatkan dari wawancara tersebut penulis mendapatkan informasi bahwa *smartphone* Moto Z adalah produk unik yang tidak diproduksi secara massal oleh Lenovo Moto dikarenakan Moto Z adalah produk untuk ajang *test market* Lenovo dalam memberikan terobosan diferensiasi produk yang baru di dunia *smartphone*. Dari pemaparan di atas strategi jangka pendek yang dilakukan oleh pihak Lenovo Moto adalah dengan memberikan paket pembelian untuk *smartphone* Moto Z sesuai yang telah dilansir di kompas.com.

Adapun hal ini penting untuk diteliti karena masalah penurunan harga yang terjadi di tahun 2017 beberapa bulan setelah Moto Z diluncurkan cukup mengejutkan dunia *smartphone* Indonesia. Penulis menduga adanya kemungkinan indikasi dari diferensiasi produk Moto Z yang diusung kurang menarik minat beli konsumen *smartphone* sehingga pihak perusahaan terpaksa untuk menurunkan harga. Penulis berencana melakukan penelitian ini di Kota

Bandung dan dikhususkan pada konsumen *smartphone* generasi milenial. Dari hasil penelitian ini memungkinkan diperoleh hasil apakah dengan diferensiasi produk yang diusung oleh Moto Z dapat mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* khususnya generasi milenial di kota Bandung. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Diferensiasi Produk Moto Z Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Suatu Studi Pada Generasi Milenial Pengguna *Smartphone* di Kota Bandung.”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen generasi milenial di Kota Bandung atas diferensiasi produk Moto Z?
2. Bagaimana minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung terhadap Moto Z?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk Moto Z terhadap minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen generasi milenial di Kota Bandung atas diferensiasi produk Moto Z.
2. Mengetahui minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung terhadap Moto Z.
3. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk Moto Z terhadap minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi yang sebenarnya terjadi dan berguna bagi perusahaan tentang bagaimana persepsi konsumen atas diferensiasi produk Moto Z terhadap minat beli konsumen *smartphone* pada generasi milenial pengguna *smartphone* di Kota Bandung. Penulis dapat menyampaikan hasil penelitian ini melalui Erafone sebagai distributor resmi Moto Z di Indonesia.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah pengetahuan bagi pembaca, khususnya tentang persepsi konsumen atas diferensiasi produk Moto Z terhadap minat beli konsumen *smartphone* pada generasi milenial pengguna *smartphone* di Kota Bandung.

1.4. Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran akan menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam penelitian ini akan memperlihatkan pengaruh antara variabel diferensiasi produk dengan dimensi bentuk, fitur, mutu kinerja, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan terhadap variabel minat beli melalui persepsi konsumen.

Persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berimbas pada tindakan serta pengambilan keputusan terhadap produk tersebut. Produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi untuk memenangkan persaingan diperlukan suatu hal sebagai pembeda dengan pesaing sehingga strategi diferensiasi produk bisa menjadi salah satu strategi yang diperlukan. Tujuan dari strategi diferensiasi produk ini adalah menciptakan sesuatu hal yang berbeda serta memberikan *customer value* lebih bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing. Jika strategi diferensiasi produk ini berhasil diterima oleh konsumen maka persepsi konsumen terhadap produk yang memiliki diferensiasi tersebut dapat menuntunnya dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Hidup di zaman yang serba cepat dan modern seperti sekarang ini, memberikan dampak dimana peranan serta perkembangan teknologi terasa sangat

berguna untuk menunjang aktivitas penggunanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa *smartphone* merupakan salah satu perangkat teknologi yang paling berdampak pada kehidupan seseorang. Maka dari itu bagi konsumen yang ingin merasakan dan memiliki *smartphone* harus bersikap kritis dan pintar dalam memilih *smartphone* yang akan mereka beli dan gunakan. Di sinilah peranan persepsi setiap individu berguna untuk membantunya dalam menentukan sebuah tindakan dan pengambilan keputusan karena pada dasarnya setiap orang memiliki persepsi dan cara pandangnya masing-masing terhadap suatu benda (produk dan jasa) atau sebuah situasi yang ada di sekelilingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:172) persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengumpulkan, dan menafsirkan informasi ke dalam bentuk gambaran secara nyata serta ke dalam sebuah situasi dimana dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertindak dan mengambil keputusan. Persepsi seseorang memiliki dampak yang besar terhadap pemilihan suatu produk yang akan dibeli, maka dari itu suatu produk yang baik dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) "*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*" Dari pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa produk merupakan suatu objek berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumennya. *Brand Moto* menyadari akan keberadaannya di persaingan pasar *smartphone* di Indonesia sehingga memacu *Moto* untuk memproduksi *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Di tahun 2016, *Moto* menerapkan strategi diferensiasi produk untuk memproduksi produk *smartphone* terbaru mereka yaitu *Moto Z*.

Menurut Griffin (2003:357) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar guna menarik minat beli konsumen dengan memberikan *customer value* yang lebih. Pengertian *customer value* sendiri menurut Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa "*is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived*

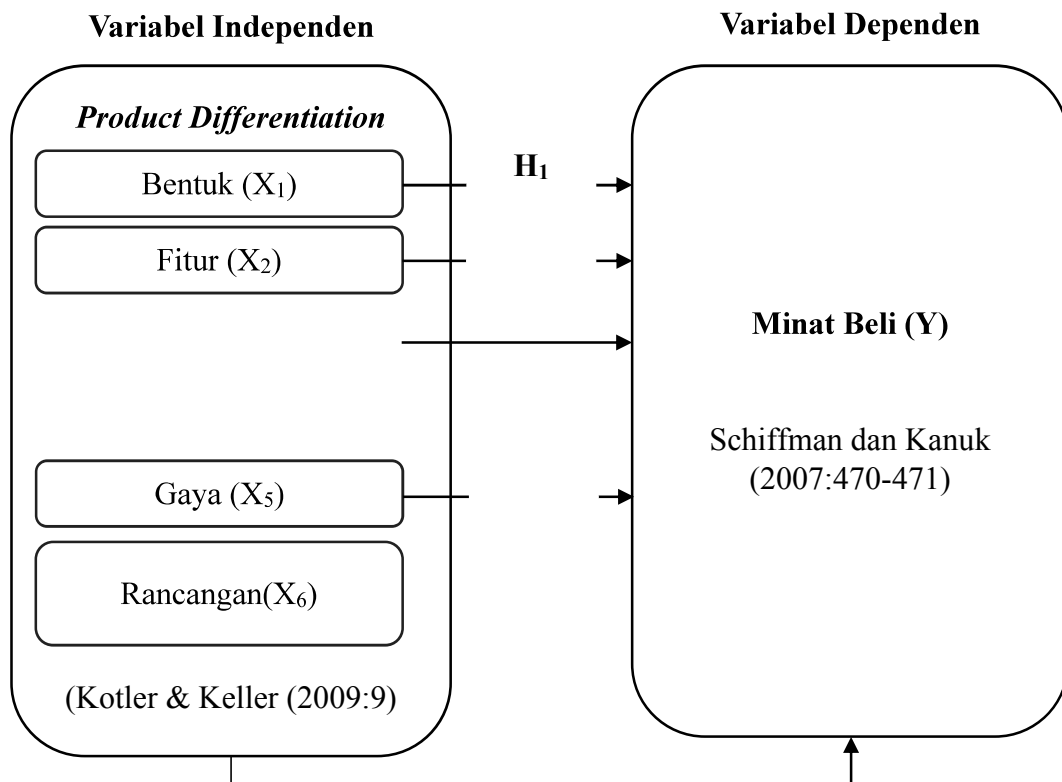
alternatives.” Menurut Kotler & Keller (2009:9) terdapat sembilan dimensi dari diferensiasi produk yang dapat membuat sebuah produk memiliki perbedaan dari pesaing serta dapat memberikan *customer value* bagi konsumennya yaitu bentuk (ukuran dan struktur fisik produk), fitur (keistimewaan dari fungsi dasar produk), mutu kinerja (kemampuan produk tersebut dalam beroperasi), mutu kesesuaian (produk yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan), daya tahan (usia produk selama beroperasi), keandalan (ukuran suatu produk tidak mengalami gagal dalam suatu periode waktu tertentu), mudah diperbaiki (kemampuan produk untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan atau kegagalan), gaya (menggambarkan penampilan dan karakteristik produk), dan rancangan (desain produk). Dari kesembilan dimensi di atas, penulis melihat terdapat enam dimensi yang diadopsi oleh Moto Z yaitu dimensi bentuk, fitur, mutu kinerja, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Penulis mempersepsikan bahwa keenam dimensi tersebut sengaja dipilih dengan tujuan agar strategi diferensiasi produk dapat tercapai sehingga dapat merangsang atau menstimuli minat beli konsumen agar mau merasakan pengalaman yang ditawarkan oleh Moto Z.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206) minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen muncul sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini dapat tercermin sesuai dengan indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470-471) seperti konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, konsumen ingin mengetahui lebih mendalam mengenai produk, konsumen mulai tertarik untuk mencoba produk tersebut, konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, dan tahap akhir konsumen ingin memiliki produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dan penjabaran di atas, penulis melihat adanya pengaruh dari variabel diferensiasi produk terhadap variabel minat beli karena tujuan utama dari strategi diferensiasi produk adalah menciptakan stimuli secara nyata kepada konsumennya melalui produk yang berbeda serta memiliki *customer value* lebih dibandingkan pesaing untuk memicu munculnya minat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara variabel

diferensiasi produk dengan variabel minat beli sehingga penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber: Hasil olahan penulis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diferensiasi bentuk Moto Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *smartphone* generasi milenial di Kota Bandung.

H₂: Diferensiasi fitur Moto Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *smartphone* generasi milenial di Kota Bandung.

H₃: Diferensiasi mutu kinerja Moto Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *smartphone* generasi milenial di Kota Bandung.

H4: Diferensiasi mudah diperbaiki Moto Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *smartphone* generasi milenial di Kota Bandung.

H5: Diferensiasi gaya Moto Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *smartphone* generasi milenial di Kota Bandung.

H6: Diferensiasi rancangan Moto Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *smartphone* generasi milenial di Kota Bandung.

H7: Diferensiasi produk Moto Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen generasi milenial di Kota Bandung.