

## **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI WTC SURABAYA**

Umi Elan, Edditio

### **ABSTRAK**

*Menurut Kotler (2002 : 183) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kekuatan internal antara lain faktor pribadi dan psikologis dan kekuatan eksternal yaitu bauran pemasaran. Penelitian ini hanya mengukur variabel eksternal konsumen berupa bauran pemasaran untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan ukuran dalam bauran pemasaran dimana konsumen barang atau jasa akan memutuskan atau mengambil suatu keputusan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, keuangan, dan selera. Sejak awal berdiri pada tahun 1938 hanya perusahaan yang berawal dari perdagangan ekspor dan baru pada tahun 1960-an Samsung Group mulai berkembang menjadi industri elektronik dan membentuk divisi elektronik, seperti Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-Mechanics Co, Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor & Telecommunications Co dan membuat fasilitas di Suwon. Produk pertama adalah satu set televisi hitam-putih dan pada tahun 1980, perusahaan Samsung membeli Hanguk Jeonja Tongsin di Gumi, untuk mulai membangun perangkat telekomunikasi. Produk awalnya adalah Switchboards, fasilitas ini telah berkembang menjadi sistem manufaktur telepon dan faks dan menjadi pusat manufaktur ponsel Samsung. Mereka telah menghasilkan lebih dari 800 juta ponsel. Perusahaan mereka dikelompokkan bersama, di bawah Samsung Electronics, Ltd ada tahun 1980-an. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Samsung di WTC Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode campuran atau kualitatif dan kuantitatif. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh diferensiasi produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini. Adanya pengaruh difrensiasi produk terhadap keputusan pembelian*

pada handphone Samsung di WTC Surabaya. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,132 atau 13,2% sedangkan sisanya 0,868 atau 86,8% dipengaruhi oleh produk lain. Berdasarkan analisa korelasi (*R*) antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,364 atau 36,4% hal ini menunjukkan hubungannya rendah. Berdasarkan hasil dari *Adjusted R square* = 0,124 dapat dikatakan bahwa perubahan variable terikat (*Y*) sebesar 12,4% terhadap variable *X* sebagian sisanya 87,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

**Kata kunci:** *Diferensiasi, pembelian, keputusan*

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya diferensiasi produk dengan menciptakan merk baru mampu mendorong konsumen untuk membeli, karena dengan merek dapat menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi diferensiasi produk, dilakukan agar perusahaan tidak hanya menciptakan suatu produk yang sifatnya *generic* (umum) saja, melainkan menciptakan suatu keunikan atau ciri khas dari perusahaan tersebut yang bertujuan untuk menarik minat konsumen supaya merasakan kepuasan atas produk yang telah dikonsumsinya dan loyal terhadap perusahaan. Keputusan pembelian juga merupakan ukuran dalam bauran pemasaran dimana konsumen barang atau jasa akan memutuskan atau mengambil suatu keputusan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, keuangan, dan selera.

Samsungsaat ini adalah perusahaan dengan perkembangan tercepat di dunia. Karena industri telepon seluler mencatat sejarah baru untuk pertama kalinya sejak 1998 terjadi pergantian pimpinan pasar di industri yang berkembang paling pesat dalam satu dekade terakhir. Pasalnya perusahaan asal Korea Samsung Electronics Co Ltd menjadi bintang dengan mengudeta Nokia Ovy yang sudah 14 tahun memimpin pasar ponsel

global. Menurut survei Bloomberg (Jawa pos sabtu 28 April 2012), Samsung telah mengapalkan sebanyak 92 juta unit ponsel dan meraih pangsa pasar 25% pada kuartal pertama tahun ini. Pengapalkan tersebut termasuk penuaian ponsel fitur Samsung. Sementara itu, Nokia tercatat baru mengapalkan 83 juta unit dengan pangsa pasar 23 persen.

Setelah 14 tahun, pembuatan ponsel terbesar di dunia semakin tersingkir dari posisi puncak dan menjadi pukulan telak buat Nokia, menurut Ben Wood kepala riset CCS Insight (Jawa pos sabtu 28 April 2012). Untuk menjaga peringkat ini dan tetap menguasai pasar mobile, Samsung sudah mempersiapkan dua tablet edisi Galaxy. Tablet terbaru tersebut akan menjadi tablet pertama Samsung yang menggunakan sistem operasi terbaru android yaitu Ice Cream Sandwich. Hal ini dikarenakan Agar Samsung dapat bersaing di era modern yang berkembang begitu pesat dan mempertahankan peringkat pertama dalam Market Leader. Saat ini posisi Samsung mendapat saingan dengan kehadiran ponsel – ponsel berfitur unik seperti *I-phone*, *Nokia* dan *Backberry*. Ditambah lagi membanjirnya produk-produk *handphonemurah* dari China, Taiwan, dan Thailand.

Bukan hanya membanjiri pasar Indonesia, Merk lain berani menjual

dengan harga rendah dengan kualitas yang hampir menyamai produk handphone Samsung dan kadang di lengkapi dengan aplikasi TV yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Dengan ini konsumen dapat memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan secara maksimal. Karena persaingan yang semakin ketat membuat produsen makin berlomba untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai cara seperti mengubah kemasan yang lebih menarik, pemberian berbagai macam fitur pada konsumen, menciptakan produk dengan berbagai bentuk, berbagai macam manfaat seperti yang dibutuhkan oleh konsumen, peluncuran produk baru dan pemberian informasi produk berkaitan tentang bagaimana cara penggunaan masing-masing produk yang dikeluarkan oleh handphone Samsung. Dengan mengetahui kelebihan yang dimiliki handphone Samsung diharapkan konsumen dapat memilih yang mana dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Samsung di WTC Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian deskriptif yang merupakan upaya yang menguji ide-ide ke dalam praktek untuk memperbaiki atau mengubah sesuatu agar diperoleh dampak nyata dari situasi untuk meningkatkan penalaran serta pemecahan terhadap situasi (Rahayu, 2005 : 21). Penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan situasi secara obyektif tentang kondisi atau keadaan sebenarnya dari obyek yang terjadi saat ini atau memperoleh informasi yang diteliti dan mengkaitkan dengan

variabel-variabel yang ada kemudian menyajikan fakta secara sistematis. Data deskriptif umumnya diperoleh melalui wawancara dengan responden dan metode analisis kualitatif.

## **Definisi Konseptual Variabel Penelitian Diferensiasi Produk (X)**

Variabel bebas Diferensiasi produk (X) adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Pada dasarnya diferensiasi produk dengan menciptakan merek baru mampu mendorong konsumen untuk membeli, karena dengan merek dapat menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa setelah konsumen melakukan berbagai pertimbangan dalam benak mereka.

## **Definisi Operasional Variabel Penelitian Diferensiasi Produk**

Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler 2000, 328). Dengan demikian diferensiasi Produk ditunjukkan agar konsumen merasa tertarik dengan keunikan yang perusahaan ciptakan berguna untuk membedakan antara produk lain.

Variabel bebas diferensiasi produk (X) memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Indikator Variabel X (Diferensiasi Produk)**

Variabel Bebas (X)	Indikator - Indikator
Diferensiasi Produk	1. Bentuk 2. Keistimewaan ( <i>feature</i> ) 3. Mutu kesesuaian 4. Mutu Kinerja 5. Daya tahan 6. Keandalan 7. Mudah diperbaiki 8. Gaya

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000, 165) mengatakan keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan.

Variabel Tidak Bebas Kepuasan Konsumen (Y) memiliki indikator-indikator sebagai berikut (Basu Swastha, 1985 : 120).

**Tabel 2.**  
**Indikator Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Variabel Tidak Bebas (Y)	Indikator-indikator
Keputusan Pembelian	1. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan 2. Menilai Sumber-sumber 3. Menetapkan Tujuan pembelian 4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian 5. Keputusan Membeli 6. Perilaku Sesudah Pembelian

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di WTC Surabaya yang menggunakan Handphone Samsung sebanyak 100 sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 100 responden merupakan jumlah yang cukup mewakili populasi. Kriteria sampel yang dibutuhkan, yakni: 1). Mahasiswa 2). *Counter Handphone* 3). Pegawai / karyawan

### Teknik Pengambilan Sampling

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan kuesioner adalah struktur *non disqued*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala yang berpedoman kepada skala likert. Metode sampling yang digunakan peneliti yaitu dengan mengambil teknik purposive sampling. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Handphone Samsung di WTC Surabaya.

Untuk penelitian Deskriptif, sample 10% dari populasi dianggap sebagai jumlah paling minimal. Untuk penelitian korelasi atau kausal, paling sedikit 30 sample. Untuk studi eksperimental dengan control eksperimental yang ketat, mungkin valid sebanyak 15 subyek per kelompok. Pendapat ini cenderung digunakan untuk populasi ukuran besar dan tidak dapat digunakan untuk satu populasi ukuran kecil (Ulber Silalahi, 2009 : 276).

Dalam penyusunan penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan metode kuesioner. Metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Dimana peneliti menyebarkan seperangkat pertanyaan atau kuesioner kepada pembeli yang merupakan pengguna produk dan membeli di wilayah WTC Surabaya.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengaruh

diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung sebagai obyek dan WTC Surabaya sebagai subyek.

### Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner : Dalam penyusunan penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan metode kuisisioner. Metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Dimana peneliti menyebarkan seperangkat pertanyaan atau kuisisioner kepada pembeli yang merupakan pengguna produk dan membeli di wilayah WTC Surabaya. Tujuan pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan. Kuisisioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian.

Observasi: Mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan atau pencatatan secara cermat sistematis terhadap suatu kondisi, situasi, proses, atau perilaku operasional perusahaan (Nazir, 2009 : 190). Teknik ini dilakukan melalui pengamatan langsung selama penelitian, yaitu dengan melihat berapa banyak kosumen memutuskan untuk membeli handphone Samsung.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung sebagai obyek dan WTC Surabaya sebagai subyek.

### Metode Analisa Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu

SPSS (*statistic programs for social sciences data*) versi 16 (khusus untuk aplikasi analisis *statistic*). Sedangkan penggunaan Statistik deskriptif adalah untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Menurut Umar (2002 :100), uji validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas yang akan dipakai adalah validitas konstruksi/kerangkanya. Kemudian untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut : (Umar 2002 :111).

#### Rumus validitas :

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma x^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan ke -n

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan ke-n dikali skor total

N = Jumlah responden

Uji validitas merupakan uji homogenitas *item* dengan tujuan untuk mengetahui kevalitan butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel untuk mengetahui validitas variabel tersebut. Uji validitas yang dilakukan peneliti adalah pengujian statistik *pearson*

*correlation*, dimana tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0.5.

1. Jika nilai signifikan *pearson* > 0.5 maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai signifikan *pearson* < 0.5 maka dinyatakan tidak valid.

Selain itu, hasil validitas dapat dilihat dari nilai signifikan *sig - 2 tailed* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *sig - 2 tailed* < 0.05 maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai *sig - 2 tailed* > 0.05 maka dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun (1995 : 122), uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. adapun rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Umar 2002 :125).

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel yang menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006, 42) suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0.60. Adapun kriteria yang dilakukan dalam uji reliabilitas yang dilakukan dengan cara metode statistik *cronbach alpha* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *cronbach alpha* > 0.6 , maka data tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* < 0.6 , maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel.

### Rumus Reliabilitas

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum G^2i}{o^2i} \right]$$

Keterangan :

- $\alpha$  = Nilai reliabilitas alat ukur
- $k$  = Jumlah item pertanyaan
- $\sum G^2i$  = Jumlah varians masing-masing item
- $o^2i$  = Varians total

### Uji Normalitas

Merupakan uji untuk mengukur apakah model regresi mempunyai distribusi normal, apabila data berdistribusi normal, teknik statistiknya adalah menggunakan parametrik dan apabila tidak normal maka menggunakan teknik statistik nonparametrik. Menurut Hair (2010:36) "*Normality is a degree to which the distribution of the sample data corresponds to a normal distribution*". Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal, dimana *P-P Plot* menggambarkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta berdasarkan nilai *skewness* dan *kurtosis*, uji normalitas dapat diketahui dengan 2 cara yaitu:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan untuk melihat berdasarkan nilai *skewness* dan *kurtosis*. Dapat di lihat nilai z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{skewness} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai  $z$  kurtosis dapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana :  $N$  : jumlah sampel

Jika nilai  $Z$  hitung  $> Z$  tabel, maka distribusi tidak normal. Sedangkan jika  $Z$  hitung  $< Z$  tabel, maka distribusi normal.

Nilai  $Z$  hitung ini dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu untuk *significant level* 0,05 atau 5 % sebesar  $-1,96$  dan  $+1,96$  . Apabila *significant level* 0,01 atau 10 % sebesar  $-2,58$  dan  $+ 2,58$ . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *significant level* 5%. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal maka metode statistika yang digunakan adalah metode statistik parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka menggunakan metode statistik non parametrik. Contoh statistik parametrik ialah regresi sederhana yang menggunakan uji  $t$  dan regresi berganda yang menggunakan uji  $F$ . Sedangkan contoh statistik non parametrik adalah *mann whitney u test*, *wilcoxon test* dan *sign test*.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data ini menggunakan metode regresi linier sederhana, untuk mengetahui jika ada satu variabel terikat (*dependent variable*) tergantung pada satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*), hubungan antara kedua variabel tersebut dengan sebuah alat uji yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan yang dapat dirinci melalui model matematika (statistik) yang disebut sebagai model regresi (Rahayu, 2005 :155)

Menurut Sugiyono,(2011 : 261) Persamaan analisa regresi linier sederhana menggunakan model sebagai berikut :

- Regresi linier sederhana 2 variabel

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y$  =Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (keputusan pembelian) variabel terikat.

$a$  = Harga  $Y$  ketika harga  $X = 0$  ( harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

$X$  =Subyek pada variabel dependen yang mempunyai nilai tertentu (Diferensiasi produk) variabel bebas.

### Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kebenaran hipotesis yang diajukan. Uji Hipotesis ditetapkan menggunakan uji  $T$  :

### Uji $t$

Uji statistik  $t$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis (Supranto 2009,251) yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2.  $H_a : b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan pada uji statistik t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Cara yang kedua dapat dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan nilai t tabel. Adapun dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai statistik t (t hitung) dengan nilai t tabel adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel dapat dicari dengan rumus  $\alpha/2$  dan  $df = n-k-1$ , dimana  $n =$

jumlah data dan  $k =$  variabel independen (Supranto 2009, 251).

### Analisis Korelasi

Analisa korelasi dapat dilakukan dengan melihat koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2008,250) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat tabel berikut :

**Tabel 3.**

#### Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00	Tidak Ada Hubungan
0.01 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.8 – 1.00	Sangat Kuat

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Berikut ini merupakan hasil data deskriptif pengisi kuesioner yang terdiri

Dapat dilihat dari tabel 4. Dari perhitungan diatas terlihat bahwa responden Diferensiasi produk Terdiri dari responden laki-laki 47 responden (47 %) dan 53 responden perempuan 53 %

**Tabel 4.**

#### Hasil Uji Deskriptif Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid laki – laki	47	47.00	47.00	47.0
perempuan	53	53.00	53.00	100.0
total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan data SPSS 16.0

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Deskriptif Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid pegawai negeri	9	9.00	9.00	9.0
pegawai swasta	58	58.00	58.00	67.0
wirusaha	5	5.00	5.00	72.0
mahasiswa	28	28.00	28.00	100.0
total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan data SPSS 16.0

Dapat dilihat dari tabel 5. pekerjaan bahwa total responden sebesar 100. Terdiri dari pegawai swasta sebanyak 58 responden (58%), kemudian diikuti oleh mahasiswa sebanyak 28 responden (28%), pegawai negeri sebanyak 9 responden (9%), dilanjutkan dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 5 responden (5%) .

Dapat dilihat dari tabel 6. pekerjaan bahwa total responden sebesar 100. Terdiri dari jumlah responden terbanyak berusia lebih dari 20 tahun sampai 25 tahun sebanyak 67 responden (67%), diikuti oleh responden berusia lebih dari 25-30 tahun sebanyak 21 responden (21%), usia

lebih dari 30 tahun sebanyak 7 responden (7%), dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 responden (5%).

Dapat dilihat dari tabel 7. pekerjaan bahwa total responden sebesar 100. Terdiri dari 28% pendapatan < 500,000, 1% pendapatan 500,000 – 1,000,000, 33% pendapatan 1,000,000 – 1,500,000, 38% pendapatan > 1,500,000.

#### Deskriptif Variabel Penelitian

Dari 100 kuesioner yang telah disebarkan ternyata semua kuesioner yang bisa digunakan atau diolah untuk

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Deskriptif Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid < 20 th	5	5.00	5.00	5.0
20 th – 25 th	67	67.00	67.00	72.0
25 th – 30 th	21	21.00	21.00	93.0
> 30 th	7	7.00	7.00	100.0
total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan data SPSS 16.0

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Deskriptif Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cummulative Percent
Valid < 500,000	28	28.00	28.00	28.0
500,000 – 1,000,000	1	1.00	1.00	29.0
1,000,000-1,500,000	33	33.00	33.00	62.0
> 1,500,000	38	38.00	38.00	100.0
total	100	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan data SPSS 16.0

analisis selanjutnya. Data yang diperoleh menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur atau melihat tanggapan responden terhadap variabel Deferensiasi produk, dimana tanggapan responden atas setiap variabel akan dimasukkan pada rentang skala sebagai berikut :

### Tanggapan Responden Terhadap variabel diferensiasi produk (X)

Item-item pertanyaan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 8.**

### Tanggapan responden untuk Variabel Diferensiasi Produk

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	X1.1	0	3	12	64	21
2	X1.2	0	12	16	55	17
3	X1.3	0	8	48	33	11
4	X1.4	0	4	12	65	20
5	X1.5	0	12	13	55	20
6	X1.6	0	3	11	64	22
7	X1.7	0	8	50	34	8
8	X1.8	0	12	12	55	21

Sumber : Lampiran

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai persentase tertinggi berada skor 4 atau jawaban setuju yaitu dapat diartikan bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel diferensiasi produk.

### Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-item pertanyaan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut :

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai persentase tertinggi berada pada skor 4 atau jawaban setuju yaitu dapat diartikan bahwa

sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 9.**

### Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Y1.1	0	21	20	48	11
2	Y1.2	1	27	27	38	7
3	Y1.3	1	22	36	33	8
4	Y1.4	1	26	29	37	7
5	Y1.5	0	21	22	48	9
6	Y1.6	0	12	11	54	23

Sumber : Lampiran

### Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Normalitas

#### Uji Validitas Data

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam masing-masing variabel dapat terklarifikasi pada variabel-variabel yang ditentukan. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti menggunakan pengujian statistik *pearson correlation*, dimana melakukan pengujian korelasi antara masing-masing skor item terhadap total skor item dengan tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Hasil pengujian validitas akan disajikan dalam tabel 10. dibawah ini :

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Validitas X (Diferensiasi Produk)**

Indikator	Butir Pertanyaan (X)	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	Kesimpulan
Bentuk	1	0,569	0,000	Valid
Keistimewaan	2	0,708	0,000	Valid
Mutu Kesesuaian	3	0,570	0,000	Valid
Mutu kinerja	4	0,560	0,000	Valid
Daya Tahan	5	0,749	0,000	Valid
Keandalan	6	0,627	0,000	Valid
Mudah diperbaiki	7	0,527	0,000	Valid
Gaya	8	0,767	0,000	Valid

Sumber :data diolah

**Tabel 11.**  
**Validitas Variabel X**

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	TTL X	X
x1.1 Pearson Correlation	1	.303**	.068	.989**	.329**	.956**	.035	.327**	.569**	.569**
Sig. (2-tailed)		.002	.504	.000	.001	.000	.733	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2 Pearson Correlation	.303**	1	.012	.320**	.872**	.346**	-.005	.849**	.708**	.708**
Sig. (2-tailed)	.002		.908	.001	.000	.000	.959	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3 Pearson Correlation	.068	.012	1	.039	.085	.125	.928**	.129	.570**	.570**
Sig. (2-tailed)	.504	.908		.699	.398	.214	.000	.202	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4 Pearson Correlation	.989**	.320**	.039	1	.313**	.945**	.043	.311**	.560**	.560**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.699		.002	.000	.668	.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5 Pearson Correlation	.329**	.872**	.085	.313**	1	.370**	.017	.975**	.749**	.749**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.398	.002		.000	.865	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6 Pearson Correlation	.956**	.346**	.125	.945**	.370**	1	.098	.366**	.627**	.627**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.214	.000	.000		.334	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7 Pearson Correlation	.035	-.005	.928**	.043	.017	.098	1	.065	.527**	.527**
Sig. (2-tailed)	.733	.959	.000	.668	.865	.334		.523	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8 Pearson Correlation	.327**	.849**	.129	.311**	.975**	.366**	.065	1	.767**	.767**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.202	.002	.000	.000	.523		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TTL_X Pearson Correlation	.569**	.708**	.570**	.560**	.749**	.627**	.527**	.767**	1	1.000**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X Pearson Correlation	.569**	.708**	.570**	.560**	.749**	.627**	.527**	.767**	1.000**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian )**

Indikator	Butir Pertanyaan (Y)	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig 2-tailed</i>	Kesimpulan
Menganalisa keinginan dan kebutuhan	20	0,575	0,000	Valid
Menilai Sumber-sumber	21	0,565	0,000	Valid
Menetapkan Tujuan pembelian	22	0,582	0,000	Valid
Mengidentifikasi alternatif pembelian	23	0,585	0,000	Valid
Keputusan pembelian	24	0,585	0,000	Valid
Perilaku sesudah pembelian	25	0,508	0,000	Valid

Sumber : data diolah

**Tabel 13.**  
**Validitas variabel Y**

Variabel Y	TTL_Y
20 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.575** .000 100
21 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.565** .000 100
22 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.582** .000 100
23 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.585** .000 100
24 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.585** .000 100
25 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.508** .000 100
TTL_Y Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100

Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$  dimana nilai  $r_{\text{tabel}} = 1,6606$  dengan tingkat signifikansi 5% dan N = 100. Jadi seluruh

butir pertanyaan dari variabel bebas maupun variabel terikat terbukti valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Nilai untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen adalah nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas akan disajikan dalam tabel 14 dibawah ini :

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Diferensiasi Produk (X)	0,789	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS  
16.0

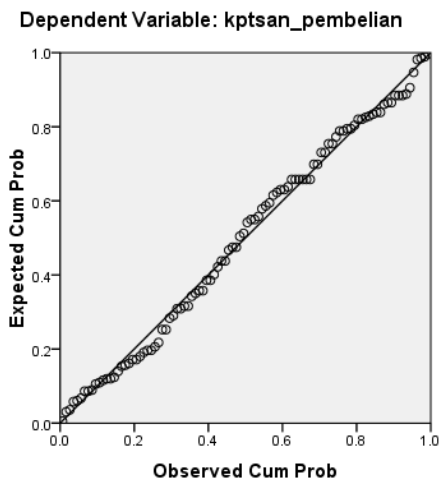
Dari tabel di atas menunjukkan makna bahwa tiap-tiap jawaban responden atas pernyataan kuisioner mempunyai konsistensi yang tetap.

### Uji Normalitas

Uji untuk mengukur apakah model regresi mempunyai distribusi normal, apabila data berdistribusi normal, teknik statistiknya adalah menggunakan parametrik dan apabila tidak normal maka menggunakan teknik statistik nonparametrik.

#### Gambar Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Di lihat bahwa titik-titik pada gambar mendekati atau sejajar dengan garis diagonal maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Normalitas Non Grafik

Uji dengan Skweness dan kurtosis dimana jika nilai Z hitung > Z tabel, maka distribusi tidak normal. Sedangkan jika Z hitung < Z tabel maka distribusi normal. Nilai Z hitung ini dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu untuk significant level 0,05 atau 5% sebesar - 1,96 dan + 1,96.

Berikut dapat dilihat :

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Tabel 15.

#### Skweness

	Y	X
Skweness	-0,286	-0,108
Rumus	$\frac{\text{Skweness}}{\sqrt{6/N}}$	$\frac{\text{Skweness}}{\sqrt{6/N}}$
Hasil	-1,167	-0,4409

Tabel 16.

#### Kurtosis

	Y	X
Kurtosis	0,185	0,216
Rumus	$\frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$	$\frac{\text{Kurtosis}}{\sqrt{24/N}}$
Hasil	0,3776	0,4409

Dapat dilihat bahwa hasil dari skweness dan kurtosis berada diantara -1,96 dan 1,96 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Ho tidak dapat ditolak sehingga kesimpulannya data tersebut berdistribusi normal dan sebaran data yang diambil mendekati sebaran data populasi dan model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana ini dirancang untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil regresi pada tabel 13. dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.080 + 0.236 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Diferensiasi Produk

**Tabel 17.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.080	1.874		7.514	.000
dif_produk	.236	.061	.364	3.867	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Arti dari persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 14.080 menunjukkan Diferensiasi Produk sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 14.080.
2. Koefisien regresi Diferensiasi Produk sebesar 0.236 menunjukkan bahwa jika Diferensiasi naik 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.236.

**Uji Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t.

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

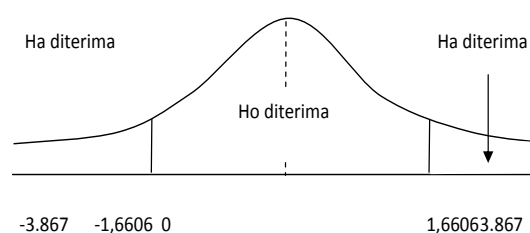
Berikut ini merupakan uji hipotesis dengan uji t antara Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan hasil uji t dengan sig sebesar 0.000, dimana nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 (  $0.000 < 0.05$  ) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

$h_0$  : menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Diferensiasi Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$h_a$  : menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Diferensiasi Produk (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t_{hitung} = 3.867$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,6606$ .



**Gambar Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ha**

**Tabel 18.**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.080	1.874		7.514	.000
dif_produk	.236	.061	.364	3.867	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16.0

Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS for 16.0, disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berarti Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Korelasi

**Tabel 19.**  
**Hasil Uji Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 <sup>a</sup>	.132	.124	2.520

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel 19 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.364 yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen yaitu Diferensiasi Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian hubungannya rendah karena nilai R berada diantara 0.20 – 0.399.

### Interpretasi Hasil

Pembuktian hipotesis regresi dengan Uji t ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil hipotesis dapat disimpulkan diferensiasi produk menjadi pertimbangan bagi perusahaan handphone Samsung untuk melakukan diferensiasi produk dan diferensiasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil regresi analisis regresi linier sederhana, maka diketahui nilai koefisien regresi dari variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel diferensiasi produk (X) dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 13,2% menunjukkan hubungannya rendah karena berada diantara 0.20

– 0.399. Sedangkan sisanya sebesar 86,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Hasil uji t diketahui bahwa diferensiasi produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada diferensiasi produk akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh diferensiasi produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini.
3. Adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada handphone Samsung di WTC Surabaya. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,132 atau 13,2% sedangkan sisanya 0,868 atau 86,8 % dipengaruhi oleh produk lain.
4. Berdasarkan analisa korelasi (R) antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,364 atau 36,4% hal ini menunjukkan hubungannya rendah.
5. Berdasarkan hasil dari Adjusted R square = 0,124 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 12,4% terhadap variabel X sebagian sisanya 87,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

## Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya produk, merek, promosi dll ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh yang besar dari variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel diferensiasi produk pengaruhnya besar. Untuk itu diharapkan untuk memaksimalkan perbedaan dengan handphone lain agar bisa membawa kearah tujuan yang telah direncanakan dan tetap menjadi pemimpin pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anief, Mohammad, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Hair, Joseph. F, William C, Black, Barry J. Babin, Relph F. Anderson, and Ronald L. Tatham, 2006. *Multivariate Data Analysis*, Sixth edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P and Gary Amstrong, 2005. *Marketing An Introduction*. Seventh edition. Prentice Hall Internasional
- , 2000. *Manajemen Pemasaran*, Milenium Edisi 10, Alih Bahasa Hendri Teguh. Rony.A.Rusly dan Benyamin Molan, Jakarta : PT PREHALINHO
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, Cetakan 6. Jakarta:SMTG desa putera
- , Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Cetakan 4. PT Macanan Jaya Cemerlang
- , 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, Cetakan 6. Jakarta:SMTG desa putera
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan 7. Bandung: Ghalia Indonesia
- Rahayu, Sri, 2005. *Aplikasi Program SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Silalahi, Ulber, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama
- Singrimbun, Masri, Effendi, Sofian, 1991. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono, 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- . 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- , 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J, 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu, Irawan, 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein, 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein, 2005. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama