

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE ASUS ZENFONE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA)**

Abdur Rochman Wachid
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email : arrochmanwachid@gmail.com

Muhammad Edwar
Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: muhammad.edwar480@gmail.com

Abstrak

Asus Zenfone memiliki banyak peminat di Indonesia dikarenakan Asus Zenfone merupakan salah satunya smartphone yang memiliki processor Intel. Awalnya smartphone hanya menjadi kebutuhan dan kini smartphone sudah menjadi gaya hidup dan barang kebutuhan yang sulit terpisahkan untuk sebagian orang, karena smartphone sudah menyatu dengan diri kita di kehidupan sehari-hari. Fenomena diatas telah dirasakan juga oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya (UNESA) khususnya Fakultas Ekonomi, dimana mahasiswa sudah banyak menggunakan smartphone Asus Zenfone sebagai sarana telekomunikasi dan gaya hidup mereka dalam bergaul. Melihat fenomena diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa FE UNESA. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Asus Zenfone (Studi pada mahasiswa FE UNESA) secara simultan maupun parsial. (2) Untuk mengetahui dari kedua variabel bebas manakah yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang merupakan Mahasiswa FE UNESA yang membeli dan menggunakan Asus Zenfone. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone, karena nilai F_{hitung} (55,400) > F_{tabel} (1,896) dengan tingkat signifikansi < 0,05 atau 5%. Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone, karena nilai t_{hitung} sebesar 0,837 dengan nilai signifikansi 0,404 mempunyai nilai yang lebih besar dari tingkat signifikansi < 0,05 atau 5%. Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone, karena nilai t_{hitung} sebesar 8,986 dengan nilai signifikansi 0,000 mempunyai nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

Abstract

Asus Zenfone has a lot of enthusiasts in Indonesia is because Asus Zenfone is one smartphone that has an Intel processor. Initially smartphone just become a necessity and now smartphones have become a lifestyle and an integral goods that are difficult for most people, because the smartphone is already united with us in our daily lives. The above phenomenon has been felt also by the students of the State University of Surabaya (UNESA), especially the Faculty of Economics, where the student has many uses Asus Zenfone smartphones as a means of telecommunication and their lifestyle in the mix. See above phenomenon researchers interested in conducting research on Effect of Product Differentiation and Lifestyle Buying Decision Against Smartphone Asus Zenfone at FE Students UNESA. The purpose of this study is (1) To determine the effect of product differentiation and lifestyle on purchasing decisions smartphones Asus Zenfone (Studies in FE students UNESA) simultaneously or partially. (2) To know of two independent variables which one dominant influence on the dependent variable.

This research uses primary data while the sample collection technique using accidental purposive sampling method. The samples used in this study were 110 respondents who are UNESA FE Students who buy and use Asus Zenfone. Teknik data analysis used in this study were using multiple linear regression analysis.

The test results simultaneously using the F test shows that product differentiation and Lifestyle has a significant influence on the purchase decision Smartphone Asus Zenfone, because the value of $F (55,400) > F \text{ table } (1.896)$ with a significance level of <0.05 or 5%. Partial test results using the t test showed that product differentiation variable (X1) had no significant influence on the purchase decision variables Smartphone Asus Zenfone, because tcount of 0.837 with 0.404 significance value mempunyai value greater than the level of significance <0.05 or 5%. As for the variable Lifestyle (X2) have a significant influence on the purchase decision Smartphone, because tcount amounted to 8.986 with a significance value of 0.000 has a smaller value from recent levels of 0.05 or 5%.

Keywords: *Product Differentiation, Lifestyle, Purchase Decision.*



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan istilah yang sering diucapkan pada jaman sekarang ini. Bahkan istilah teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi ciri dari abad ini. Seiring dengan hal tersebut manusia sebagai pemakai (*user*) teknologi informasi dan komunikasi tanpa berhenti untuk terus membuat atau menciptakan suatu teknologi informasi dan komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan, yaitu mempermudah aktivitas manusia (*user*) itu sendiri. Dengan bertambahnya jumlah produk yang dihasilkan produsen smartphone melalui inovasi. Maka produsen dituntut untuk melakukan diferensiasi produk untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing. (Mowen dan Miror, 2005:55)

Para pengguna gadget menggunakan smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi saja. Hal ini dapat dilihat ketika pengguna smartphone melakukan berbagai aktifitas mereka yang tidak bisa lepas dari smartphone. Beberapa aktifitas yang biasa mereka lakukan dengan menggunakan smartphone yakni berinteraksi menggunakan media sosial, mencari informasi mengenai tugas dan pekerjaan sampai dengan mencari hiburan seperti music video dan game, dan yang terakhir pengguna menggunakan smartphone sebagai identitas diri. Ini dapat dilihat ketika pengguna smartphone lebih percaya diri dan bangga ketika menggunakan dan membawa smartphone yang mereka miliki.

Pengguna smartphone yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas negeri surabaya fakultas ekonomi. Dalam melakukan kegiatan perkuliahan dan kegiatan berinteraksi sosial mereka tidak bisa lepas dari smartphonenya. Ketika mereka mencari sumber informasi untuk tugas perkuliahan mereka menggunakan smartphone, dalam melakukan interaksi dengan temanya baik mengenai jadwal perkuliahan maupun hanya sekedar obrolan mereka juga melakukannya dengan smartphone, kemudian kegiatan setelah perkuliahan yang biasa mereka lakukan di tempat makan dan cafe mereka juga tidak bisa lepas dengan smartphone yang mereka miliki. Dari fenomena diatas smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, melainkan juga menjadi trend gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya. (Sutisna, 2001:45)

Dengan beraneka ragamnya produk smartphone yang muncul dan dijual dipasaran kini para pengguna smartphone sangat cerdas dan teliti dalam memilih dan mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. (Buchari Alma, 2002:57)

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang di kembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh diferensiasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Asus Zenfone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA) ?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya dalam memutuskan pembelian handphone blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA) ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan, dalam memutuskan pembelian smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Dapat memberikan pengembangan dan wawasan yang berkaitan dengan teori diferensiasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis :

- a) Bagi Peneliti, menerapkan teori – teori yang pernah didapat dan yang dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang telah dikemukakan diatas sehingga dapat diharapkan ilmu tersebut dapat diterapkan dengan baik dan benar.
- b) Bagi Universitas, memberikan informasi sebagai bahan studi lebih lanjut bagi yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan topik yang sama serta memberikan sumbangan bagi karya tulis ilmiah di perustakaan.

Asumsi

Peneliti memiliki asumsi bahwa pemilik ataupun pengguna smartphone Asus Zenfone telah ikut terlibat dalam proses keputusan pembelian.

Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan masalah waktu, tenaga dan biaya serta penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian hanya membatasi pada permasalahan sebagai berikut :

- a) Ruang lingkup pembahasan adalah pengaruh diferensiasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Asus Zenfone.
- b) Ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA yang membeli dan yang menggunakan smartphone Asus Zenfone.

KAJIAN PUSTAKA

Kotler (2000:328), Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing .

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, (2005:55) Diferensiasi adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaing.

Basis Diferensiasi Produk menurut (Kotler, 2000:329) :

- (1) Bentuk
Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, lapisan luar, dosis, dan struktur fisik sebuah produk. Banyak bentuk yang mungkin diambil. Inovasi berdasarkan bentuk ini menjadi pilihan banyak produsen dalam mendiferensiasikan produknya.
- (2) Keistimewaan (*feature*)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- (3) Mutu Kinerja
Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super.
- (4) Gaya (*Style*)
Gaya menggambarkan karakter dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar

ditiru sehingga menghasilkan produk yang unik.

Pendekatan di dalam penerapan diferensiasi berdasarkan pada keunggulan bersaing produk Asus Zenfone pada suatu pasar khususnya di Indonesia, menurut salah seorang pengamat ekonomi terdapat 4 pendekatan diferensiasi di dalam menciptakan nilai bagi pembelinya, yaitu :

- (1) Atribut produk dan fitur pembelian harus lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan oleh pembeli.
- (2) Fitur yang ditonjolkan harus dapat meningkatkan kinerja produk.
- (3) Fitur yang di masukkan harus dapat memuaskan pembeli.
- (4) Fitur yang digunakan harus dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Menurut (Covey, 2009) ada 3 dimensi diferensiasi :

1. *Content* (kepuasan)
Adalah dimensi yang menunjuk pada value yang ditawarkan. Ini merupakan bagian *tangible* (nyata) dari diferensiasi. Ini merupakan hal yang benar-benar perusahaan tawarkan kepada para konsumen. Misalnya kelebihan-kelebihan produk dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. *Context* (keadaan / suasana)
Merupakan dimensi yang menunjuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Bagaimana agar konsumen benar-benar menikmati pelayanan dalam memaksimalkan penggunaan produk. Hal ini merupakan bagian dari *intangible* (tidak nyata) dari diferensiasi. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menilai tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dari pesaing.
3. *Infrastructure* (fasilitas)
Infrastruktur menunjuk pada teknologi, SDM (people), dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context di atas. Untuk menciptakan diferensiasi yang solid, perusahaan harus memiliki harmonisasi antara ketiga dimensi diferensiasi di atas.

Kotler (2002:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya sehingga gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Sutisna (2001:45), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya.

Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup,

bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Berdasar teori yang ada maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), bagaimana orang membelanjakan uangnya (minat), dan pendapat yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dengan lingkungan sekitarnya (opini).

Mowen dan Minor (2002:285), faktor pembentuk gaya hidup dibagi menjadi dua yaitu :

1. Faktor Demografis, misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin.
2. Faktor Psikografis, misalnya berdasarkan pada karakteristik atau kepribadian dari dalam diri seseorang.

Klasifikasi gaya hidup yang banyak digunakan adalah tipologi *values and lifestyle* (VALS) (Kotler 2005:210) :

1. *Actualizers*
Orang dengan pendapatan paling tinggi dan demikian banyak sumber yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfiieds*
Profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi. Pusat aktivitas waktu senggang mereka ada di rumah, tetapi mereka memperoleh informasi cukup dan terbuka untuk ide baru.
3. *Believers*
Konsumen konservatif, dapat ditebak dengan pendapatan lebih dari cukup yang menyukai produk Amerika dan produk terkenal.
4. *Achivers*
Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
5. *Strivers*
Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achivers* (orang yang berhasil) tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit. Gaya amat penting bagi mereka ketika mereka berusaha keras untuk menirukan konsumen dalam kelompok lain yang lebih banyak sumber dayanya.
6. *Experiences*
Konsumen yang berkeinginan besar untuk banyak membeli pakaian, makanan siap santap, musik, dan kesenangan lain anak muda. Mereka terutama menyukai hal-hal yang baru.
7. *Makers*
Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dalam cara yang praktis. Mereka memusatkan perhatian pada hal-hal yang

dikenal banyak orang seperti keluarga, pekerjaan, dan rekreasi fisik.

8. *Strugglers*

Orang dengan penghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen yang manapun. Dengan segala keterbatasannya mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal kepada merek.

Keputusan Pembelian menurut Buchari Alma (2002:57), mengemukakan bahwa keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.

Schifman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289), mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Philip Kotler (2000:202) mengklasifikasikan jenis perilaku pembelian kepada empat jenis yaitu :

- 1) Perilaku pembelian yang rumit. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal dan jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Kadang - kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli cepat.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Kotler (2009:214) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen yang intinya sebagai berikut :

- 1) Faktor-Faktor Kebudayaan

- a) Budaya
- b) Sub Budaya
- 2) Faktor-Faktor Sosial
 - a) Kelompok acuan
 - b) Keluarga
 - c) Peranan dan Status
- 3) Faktor-Faktor Pribadi
 - a) Usia dan Tahap Siklus Hidup
 - b) Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi
 - c) Kepribadian dan Konsep Diri
 - d) Gaya Hidup dan Nilai
- 4) Faktor-Faktor Psikologis
 - a) Motivasi
 - b) Persepsi
 - c) Belajar

Sumarwan (2004:294) menjelaskan tahap – tahap proses pembelian yang intinya sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Menentukan alternatif pilihan
- 5) Menentukan pilihan produk
- 6) Tindakan sesudah pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan teknik sampling

Menurut sugiyono (2006:55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008 : 62). Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara kebetulan (Sugiyono, 2008:300). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa yang terdiri dari tiga jurusan yaitu Pendidikan Ekonomi sebanyak (35 responden), Manajemen (40 responden), Akuntansi (35 responden). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah keseluruhannya 110 responden yang dinyatakan layak menjadi sampel penelitian karena telah memenuhi kriteria atau persyaratan yang ditentukan.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Sebelum kuesioner digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari total 23 pernyataan yang

diajukan untuk melakukan penelitian. Tehnik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, uji linearitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan taraf pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data, maka instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Berikut adalah kisi-kisi angket yang akan digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1
Kisi-kisi**

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | No Item |
|-----|--------------------------|---|---|--|
| 1. | Diferensiasi Produk (X1) | Kotler (2000:329), indikator diferensiasi produk antara lain, bentuk, fitur, mutu kinerja, dan gaya. | Bentuk Fitur Mutu - Kinerja Gaya | 1 – 3 4 – 7 8 – 9 10 – 11 |
| 2. | Gaya Hidup (X2) | Gaya Hidup menurut Kotler (2002:192), indikator gaya hidup antara lain, aktivitas, minat, opini. | Aktivitas Minat Opini | 12 – 15 16 – 18 19 |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | Kotler (2000:251), indikator keputusan pembelian antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian | Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian | 20 – 21 22 – 23 24 – 25 26 – 29 |

Sumber: diolah peneliti

Peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapatnya sebagai konsumen. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan jawaban dari responden dengan gradasi sangat positif hingga sangat negative. Pada penelitian tentang perilaku konsumen jawaban netral dianggap bias sehingga jawaban konsumen tidak memihak atau tidak dapat ditentukan dengan pasti. Keputusan ini dapat

membuat jawaban responden sulit ditentukan kecondongannya oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diteliti. Dalam penelitian ini angket diperoleh untuk memperoleh data primer. Untuk memudahkan responden dalam menjawab, maka menggunakan angket yang tertutup, dimana responden hanya menjawab dengan cara memiliki salah satu jawaban yang sesuai dan telah disediakan. Dalam kuesioner ini digunakan skala likert sebagai pengukurannya.

Uji Instrumen

Uji instrument pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 18.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| Item | Hasil Korelasi (r _{hitung}) | Nilai Kritis (r _{tabel}) | Keterangan |
|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------|
| Variabel Diferensiasi Produk (X1) | | | |
| X _{1.1} | 0.547 | 0,186 | Valid |
| X _{1.2} | 0.544 | | Valid |
| X _{1.3} | 0.535 | | Valid |
| X _{1.4} | 0.799 | | Valid |
| X _{1.5} | 0.863 | | Valid |
| X _{1.6} | 0.812 | | Valid |
| X _{1.7} | 0.579 | | Valid |
| X _{1.8} | 0.858 | | Valid |
| X _{1.9} | 0.784 | | Valid |
| X _{1.10} | 0.775 | | Valid |
| X _{1.11} | 0.650 | | Valid |
| Variabel Gaya Hidup (X2) | | | |
| X _{2.1} | 0.539 | 0,186 | Valid |
| X _{2.2} | 0.500 | | Valid |
| X _{2.3} | 0.375 | | Valid |
| X _{2.4} | 0.347 | | Valid |
| X _{2.5} | 0.601 | | Valid |
| X _{2.6} | 0.743 | | Valid |
| X _{2.7} | 0.739 | | Valid |
| X _{2.8} | 0.729 | | Valid |
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Y.1 | 0.492 | 0,186 | Valid |
| Y.2 | 0.632 | | Valid |
| Y.3 | 0.470 | | Valid |
| Y.4 | 0.772 | | Valid |
| Y.5 | 0.626 | | Valid |
| Y.6 | 0.681 | | Valid |
| Y.7 | 0.782 | | Valid |

| | | | |
|------|-------|--|-------|
| Y.8 | 0.836 | | Valid |
| Y.9 | 0.728 | | Valid |
| Y.10 | 0.439 | | Valid |

(Sumber : data diolah peneliti)

Nilai kritis (r_{tabel}) yang diperoleh sebesar 0,186 yaitu dengan melihat pada tabel korelasi dengan menggunakan taraf kepercayaan 95% dan pada derajat bebas = n = 110. Dari tabel hasil uji validitas diperoleh r_{hitung} dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada diatas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh mana keandalan item-item pertanyaan kuesioner dalam mengukur konsistensi internal data yang dikumpulkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien alpha (*cronbach alpha*) (SPSS for Windows menyediakan fasilitas penghitungannya dengan uji statistik *Cronbach Alpha*), yang disebut koefisien *Alpha*. Koefisien *alpha* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum sebesar 0,6, dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai alpha cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------------|----------------------|--------------|------------|
| X ₁ | 0.895 | 0,6 | Reliabel |
| X ₂ | 0.710 | | Reliabel |
| Y | 0.838 | | Reliabel |

Dari tabel diatas, nilai koefisien *reliabilitas* tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau angket yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan regresi liner berganda karena terdiri dari dua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X₁), dan daya tarik iklan (X₂).

Perhitungan analisis data menggunakan program SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- b₁ = Koefisien regresi dari Diferensiasi Produk (X₁)
- X₁ = Variabel bebas yaitu Diferensiasi Produk
- b₂ = Koefisien regresi dari Gaya Hidup (X₂)
- X₂ = Variabel bebas yaitu Gaya Hidup
- e = Residual atau kesalahan prediksi

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Adapun hasil perhitungan normalitas sebagai berikut:

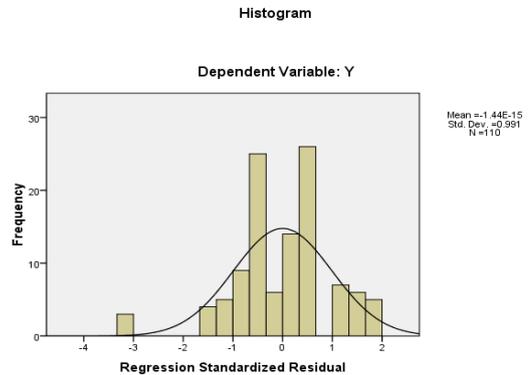
Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-----------------------|
| N | | 110 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .99078321 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .087 |
| | Positive | .087 |
| | Negative | -.084 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .916 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .371 |

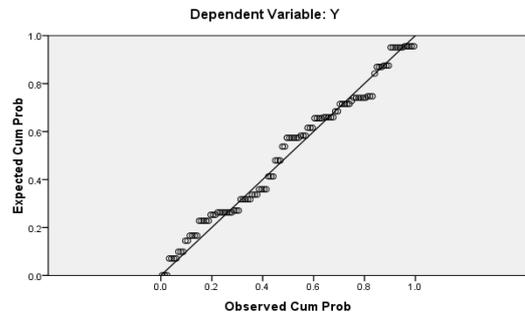
Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,371 dimana lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal. Normalitas data selain diuji dengan one-sample kolmogorov-smirnov test juga dapat dengan melihat grafik histogram dan grafik Normal P-P Of Regression Standardized Residual.

Berikut grafik histogram dan grafik Normal P-P Of Regression Standardized Residual :



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik histogram dan grafik normal plot menunjukkan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa regresi memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Influence Factor*). Bila nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan kata lain antar variabel bebas tidak saling berpengaruh secara sempurna. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada lampiran bagian uji regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

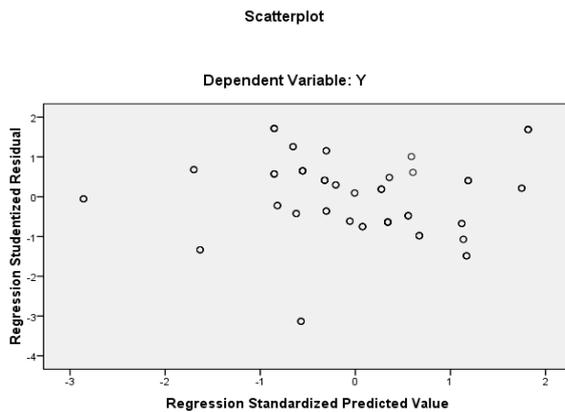
| Variabel | Nilai VIF | Keterangan |
|---------------------|-----------|---------------------------------|
| Diferensiasi Produk | 1.256 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Gaya Hidup | 1.256 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Pengujian multikolinieritas antara variabel bebas yang terdiri dari Variabel Diferensiasi Produk (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) menghasilkan

nilai VIF < 10, dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas, berarti kedua variabel bebas ini tidak mempunyai hubungan, sehingga semuanya dapat dipergunakan sebagai variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang dikatakan baik adalah yang model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dengan residual SRESID menggunakan program SPSS for windows versi 16.00.



Berdasar gambar diatas tentang hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS for windows versi 18.0, maka dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta tidak berpola sehingga dinyatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

d. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini ingin diduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah Variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone AsusZenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan

besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| Konstanta | 1,109 |
| Diferensiasi Produk (X1) | 0,054 |
| Gaya Hidup (X2) | 0,669 |
| F_{hitung} | = 55,400 sig. = 0,000 |
| Korelasi (R) | = 0,713 |
| Determinasi (R²) | = 0,500 |

(Sumber: Data diolah dengan SPSS)

$$Y = 1,109 + 0,054 X_1 + 0,669 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup(X2) yaitu sebagai berikut:

a = Nilai konstanta yaitu sebesar 1,109, dimana apabila Variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2), dan dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebesar 1,109.

b₁ = Nilai koefisien regresi untuk variabel Diferensiasi Produk yaitu sebesar 0,054, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel Diferensiasi Produk maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya akan mengalami perubahan sebesar 0,054 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

b₂ = Nilai koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup yaitu sebesar 0,669, dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variable Gaya Hidup maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya akan mengalami perubahan sebesar 0,669 dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

1. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2), dan dengan variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara $-1 < R < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat tinggi dan sebaliknya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien korelasi antara Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2), dan dengan variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah sebesar 0,713 signifikan Variabel Diferensiasi Produk (X1), Gaya Hidup (X2), dan mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh Variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Apabila R^2 semakin mendekati nilai 1 berarti Variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya semakin besar dan sebaliknya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,500 signifikan variasi yang dapat dijelaskan oleh Variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah sebesar 50%. Jadi menurut Sugiyono (2007: 231) apabila diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,500 maka mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat.

2. Uji Hipotesis

a. Uji f

Uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} , dengan taraf signifikansi (0.05). Dimana hipotesa untuk uji F ini adalah sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Diferensiasi Produk (X1)

dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

H_o = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh F_{hitung} sebesar 55,400 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Tabel 7
Hasil Uji F Hipotesis Penelitian

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 9.605 | 2 | 4.802 | 55.400 | .000 ^a |
| Residual | 9.276 | 107 | .087 | | |
| Total | 18.880 | 109 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data di olah (Program SPSS 17.0 For Windows PC)

b. Uji t

Uji t yaitu pengujian sendiri-sendiri (*parsial*) koefisien regresi variabel penelitian yang terdiri dari Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Pengujian ini dilakukan dengan jalan membandingkan nilai signifikansi masing-masing t_{hitung} variabel bebas dengan taraf signifikansi 0.05. Dimana hipotesa untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Jika nilai signifikansi t hitung masing-masing variabel bebas lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka H_a diterima. Adapun hasil pengujian untuk masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.109 | .218 | | 5.084 | .000 | | |
| X1 | .054 | .065 | .064 | .837 | .404 | .796 | 1.256 |
| X2 | .669 | .074 | .682 | 8.986 | .000 | .796 | 1.256 |

a. Dependent Variable: Y

a. Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Diferensiasi Produk sebesar 0.837 dengan nilai signifikansi 0.404, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak H_a dan menerima H_0 , dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel Diferensiasi Produk terbukti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

b. Variabel Gaya Hidup (X2)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Materi Praktek sebesar 8.986 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05,

maka dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel Gaya Hidup terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

c. Variabel Dominan

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, diketahui yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar adalah dari koefisien variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0.669, dibandingkan variabel bebas lainnya. Jadi variabel Gaya Hidup merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Pembahasan

Berdasarkan judul penelitian yaitu “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa FE UNESA), dicari pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda berdasarkan variabel terikat yang mempunyai hubungan kausal dimana satu variabel mempengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing – masing variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) yaitu sebagai berikut :

- a. konstanta sebesar 1,109 menunjukkan jika Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) sama dengan nol atau ditiadakan, maka Keputusan Pembelian Hadphone Asus Zenfone pada mahasiswa FE UNESA sebesar 1,109
- b. koefisien regresi Diferensiasi Produk (X1) sebesar 0,054 menunjukkan Diferensiasi produk (X1) meningkat satu satuan berdasarkan pengukuran yang dibuat dalam variabel diferensiasi produk (X1), maka Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone pada mahasiswa FE UNESA meningkat 0,054 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan (konstan).
- c. Koefisien regresi Gaya Hidup (X2) sebesar 0,669 menunjukkan gaya hidup (X2) meningkat satu satuan berdasarkan pengukuran yang dibuat Gaya Hidup (X2), maka Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone meningkat 0,669 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (konstan)

1. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Asus Zenfone (Studi pada Mahasiswa FE UNESA).

Diferensiasi produk adalah penciptaan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk yang telah beredar untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2000:328). Sedangkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya (opini) (Sutisna, 2001:45).

Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma, 2002:57). Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek berdasarkan diferensiasi produknya (Kartajaya, 147 : 2004).

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh F_{hitung} (55,400) memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} (1,896) dan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari dari 0,05 atau 5%. Maka secara bersama – sama variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Studi pada Mahasiswa FE UNESA). Hasil ini sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansah, yang mana koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Studi pada Mahasiswa FE UNESA).

Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara – cara yang spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Maksudnya perusahaan harus dapat mendiferensiasikan produknya agar perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dinilai penting oleh konsumen. Pengertian diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2000:328). Dalam realitanya, Smartphone Asus Zenfone mempunyai ciri – ciri khusus yang

tidak dimiliki oleh pesaingnya yaitu dari segi Bentuk, Mutu Kinerja, Fitur, dan Gaya.

Teori diatas berbanding terbalik dengan jawaban dari responden yang mana t_{hitung} Diferensiasi Produk Smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa FE UNESA sebesar 0,837 dengan nilai signifikansi 0,404. Maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan menolak H_a dan menerima H_0 , dengan demikian secara parsial variabel Diferensiasi Produk terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa FE UNESA.

3. Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Studi pada Mahasiswa FE UNESA).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya (opini) (Sutisna, 2001:45). Mahasiswa sudah banyak menggunakan smartphone Asus Zenfone sebagai sarana telekomunikasi dan gaya hidup mereka dalam bergaul. Karena mahasiswa adalah salah satu segmen masyarakat yang menjadikan smartphone Asus Zenfone tidak hanya menjadi sumber informasi dan komunikasi saja, melainkan juga menjadi trend gaya hidup.

Teori diatas mendukung jawaban dari responden yang mana t_{hitung} sebesar 8,986 dengan nilai signifikansi 0,000 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian secara parsial variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa FE UNESA. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu dari (Meltiga, 2008) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

A. Simpulan

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

1. Ada pengaruh antara Diferensiasi Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan

Pembelian Smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, hal ini dilihat dari hasil analisis linear berganda dalam uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 55,400 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan (serempak) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

2. Sedangkan dari uji t untuk mengetahui pengaruh parsial diperoleh t_{hitung} untuk masing – masing variabel yaitu untuk Diferensiasi Produk (X1) mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, hal ini berbeda dengan variabel Gaya Hidup (X2) mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
3. Variabel Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel Diferensiasi Produk (X1) yaitu sebesar 0.054, sedangkan besarnya koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0.669. Jadi untuk variabel Gaya Hidup merupakan nilai koefisien paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien variabel bebas dari Diferensiasi Produk (X1).

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Mengingat Diferensiasi Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa FE UNESA, maka hendaknya Perusahaan menciptakan pembeda produknya yang berdasarkan faktor Gaya Hidup konsumennya untuk memperoleh

keunggulan kompetitif dari para pesaingnya.

2. Dari kedua variabel bebas, nilai kontribusi yang diberikan variabel Diferensiasi Produk mempunyai nilai yang paling kecil, sehingga sangat disarankan kepada perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan pembeda pada produknya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Variabel Gaya hidup adalah satu – satunya variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Asus Zenfone pada Mahasiswa FE UNESA. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menjadikan faktor gaya hidup dalam menentukan segmen pelanggan/pembelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rinekan Cipta.
- Engel, F.James.(1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Enam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febriansyah. (2009). *Pengaruh Diferensiasi produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (online), vol 10, no 3.
- Ghozali, Imam. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Cetakan ke IV, Semarang: UNDIP
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andy Offset
- Kartajaya, Hermawan 2004. *Marketing Plus : Differentiation dan Positioning* Bandung : Mizan Media Utama
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran jilid . Indonesia* : PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2002. *Manajemen Pemasaran jilid . Indonesia* : PT Indeks.
- Mowen, C, John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri belajar SPSS*. Jakarta : Medikom.
- Santosa, Purbayu B. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsof Excel dan SPSS*. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. 2007. *Stasistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta : Rosda
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- www.wikipedia.co.id, diakses 2 Januari 2016 (online)
- www.detiknet.com, diakses 2 Januari 2016 (online)
- www.suaramerdeka.com, diakses 2 Januari 2016 (online)
- www.kompas.com, diakses 2 Januari 2016 (online)
- www.asus.com, diakses 2 Januari 2016 (online)
- www.idc.com, diakses 2 Januari 2016 (online)

