

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA IPHONE 6S DI WILAYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Oleh:

EVI SUSANTI

NIM: 12.2.607

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG**

2016

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IPHONE 6S DI WILAYAH PALEMBANG

Evi Susanti

Pembimbing: Dr. Candra Astra Terrengana, S.E., M.M.

ABSTRAKSI

Penelitian ini melakukan analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada iPhone 6S di wilayah Palembang, yang bertujuan untuk mengetahui apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada iPhone 6s di wilayah Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone yang berada di wilayah kota Palembang. Sampel yang diperoleh sebesar 125 responden dengan menggunakan desain *nonprobability sampling* metode *purposive sampling* yang merupakan pengguna iPhone berusia 16-34 tahun. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana (uji t) untuk mengetahui pengaruh variabel diferensiasi produk dari segi bentuk, rancangan, gaya, daya tahan dan keunikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis diuji dengan uji t pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada iPhone 6S di wilayah Palembang.

Kata kunci: diferensiasi produk, minat beli

ABSTRACT

This study analyzed the effect of product differentiation on consumer purchase intention towards iPhone 6S in Palembang, which aims to determine whether the product differentiation effect on consumer buying intention towards iPhone 6s in Palembang. The population in this study are all iPhone users that

are in the city of Palembang. Samples were obtained for 125 respondents using nonprobability design sampling, purposive sampling method which is the iPhone users aged 16-34 years. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to the respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple regression analysis (t test) to determine the effect of variable product differentiation in terms of shape, design, style, durability and uniqueness on consumer purchase intention. The hypothesis was tested by t test at $\alpha = 0.05$. The results is showed that the product differentiation and a significant positive effect on consumer buying intention the iPhone 6S in Palembang.

Keywords: product differentiation, purchase intention

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam berkomunikasi memberikan kesempatan kepada semua orang untuk hidup lebih mudah. Kemudahan tersebut digunakan untuk mendapatkan atau menyebarkan informasi yang diinginkan dan memfasilitasi segala kebutuhan konsumen. Saat ini, salah satu ponsel yang sangat digemari masyarakat termasuk masyarakat Indonesia adalah *smartphone*.

Tak dapat dipungkiri lagi, saat ini kebutuhan akan ponsel pintar (*smartphone*) sudah sangat penting termasuk bagi masyarakat Indonesia. Terlihat dalam artikel berita yang ditulis Reza (2015) yaitu “Google: Orang Indonesia Online 5,5 Jam per Hari”, menurut Henky Prihatna, Country Industry Head Google Indonesia dalam presentasi riset terbaru Google yang menggandeng riset GfK untuk melihat seberapa besar *behavior* (kebiasaan) pengguna *smartphone* menggunakan perangkatnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Beliau menjelaskan bahwa 61 persen dari 2500 orang masyarakat perkotaan Indonesia rupanya `online` dengan menggunakan *smartphone*-nya dalam total waktu 5,5 jam per hari.

Dengan angka penggunaan internet yang tinggi ini. Lalu, sebenarnya yang biasa konsumen lakukan di dunia maya yaitu terdapat survei yang dilakukan Asosiasi Jasa Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat

Kajian Komunikasi. Survei ini dikemukakan dalam artikel berita, Mahardy (2015) yaitu “Tiga Fungsi Utama Internet di Indonesia” yang memaparkan bahwa survei menunjukkan ada tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet, dimana sebesar 72% digunakan untuk mengakses sarana sosial dan komunikasi, 65% untuk sumber informasi harian, dan 51% untuk mengikuti perkembangan jaman. Kemudian, riset ini merinci kegiatan yang biasa dilakukan orang Indonesia saat menjelajah dunia maya. Sebanyak 87% untuk berjejaring sosial, 69% untuk mencari informasi, 60% dipakai untuk pesan instan, dan mencari berita terbaru sebesar 60%. (<http://teknoliputan6.com/>)

Berbagai perusahaan telepon genggam baik *Android* maupun *iOS* telah memunculkan berbagai *smartphone* yang semakin bervariasi. Perusahaan-perusahaan tersebut selalu berlomba-lomba untuk menampilkan hal yang berbeda, unik, dan inovatif yaitu dengan menerapkan strategi keunggulan kompetitif yaitu diferensiasi. Pada dasarnya, diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *smartphone* dikarenakan untuk memenuhi permintaan konsumen akan suatu alat yang memudahkan konsumen untuk mengakomodir atau memfasilitasi segala kebutuhannya yaitu dari *smartphone*; memahami perilaku konsumen; serta mengetahui hal-hal yang dapat membuat konsumen mau untuk membeli produk *smartphonenya*. Sehingga diferensiasi produk ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang menimbulkan minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa perusahaan mendiferensiasikan *smartphone* kelas premiumnya, yaitu iPhone 6S, Samsung Galaxy S6 *Edge Plus* dan Samsung Galaxy Note5. Berikut ini merupakan perbandingan ketiganya:

Perbandingan antara iPhone 6s/iPhone 6s Plus vs Samsung Galaxy S6

Edge Plus vs Samsung Galaxy Note 5

| | iPhone 6S& 6SPlus | Galaxy S6 Edge + | Galaxy Note5 |
|---------|--|-------------------------|-------------------------|
| Rilis | 10 September 2015 | 13 Agustus 2015 | 13 Agustus 2015 |
| Dimensi | 138,3 x 67,1 x 7,1mm& 158,2 x 77,9 x 7,3mm | 154,4 x 75,8 x 6,9mm | 153,2 x 76,1 x 7,6mm |

| | | | |
|----------------|--|--|--|
| Berat | 143 g & 192 g | 153 g | 171 g |
| Material | Aluminium Alloy | Full Metal | Full Metal |
| Resolusi Layar | 4.7" (750 x 1334 pixel, 326 ppi) & 5.5" (1080 x 1920 pixel, 401 ppi) | 5.7" 1440 x 2560 pixel (518ppi) | 5.7" 1440 x 2560 pixel (518ppi) |
| Prosesor | chip A9 plus | 64-bit octa-core Exynos 7420 (4 inti 2,1 GHz dan 4 inti 1,5 GHz) | 64-bit octa-core Exynos 7420 (4 inti 2,1 GHz dan 4 inti 1,5 GHz) |
| Kamera | 12MP & 5MP | 16MP & 5 MP | 16MP & 5 MP |
| RAM & Internal | RAM 2GB; 16GB/64GB/ 128GB | RAM 4GB; 32/64GB | RAM 4GB; 32/64GB |
| Baterai | 1810 mAh & 2915mAh | 3000 mAh | 3000 mAh |
| Warna | Space Gray, Silver, Gold, Rose Gold | Black, Silver Titanium, Gold Titanium | Black, Silver Titanium, Gold Titanium |
| Harga | 64GB (Rp12.500.000 – Rp15.000.000), 128GB (Rp17.000.000 – Rp 18.000.000) | 64 GB Rp11.000.000 – Rp 12.000.000 | 64GB Rp 9.500.000 |

Sumber: Data Sekunder Yang Diolah, Oktober 2015

Dari perbandingan tabel 1.1, terlihat bahwa secara keseluruhan pesaing iPhone 6S/iphone 6S Plus yaitu Samsung Galaxy S6 *Edge Plus* dan Samsung Galaxy Note 5 jauh lebih unggul hampir disetiap spesifikasinya. Sedangkan, harga jual yang ditetapkan iPhone 6S/iphone 6S Plus jauh lebih tinggi dari pesaingnya.

Melihat beberapa fenomena diferensiasi pada produk yang dilakukan salah satu merek *smartphone* ternama yaitu Apple pada iPhone 6S/iphone 6S Plus merupakan suatu hal yang baru yang menampilkan *smartphone* berteknologi canggih. Namun terjadinya ketimpangan harga dimana Apple tetap menetapkan harga jual yang tinggi pada produk barunya tetapi spesifikasi yang dimiliki tidak setinggi dengan yang ditawarkan pesaing. Hal inilah yang menjadi tanda tanya, yang mana apakah pelanggan masih berminat membeli iPhone 6S Plus yang

memiliki *brand image* yang tinggi, tetapi diferensiasi produk yang ditawarkan tidak terlalu besar dengan harga yang mahal. Maka dari itu, ingin diketahui tingkat keefektifan diferensiasi produk kelas atas ini terhadap minat beli pengguna iPhone pada produk iPhone 6S/iphone 6S Plus di wilayah Palembang.

Pentingnya diferensiasi dalam bisnis *smartphone* saat ini yang semakin banyak pemainnya, maka saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada iPhone 6s di Wilayah Palembang**”.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu: Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat belikonsumen padai Phone 6s di wilayah Palembang?

LANDASAN TEORI

A. Produk

Secara luas, menurut Kotler dan Keller (2009:4), “produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.”

Seorang pemasar harus melihat tingkat produk ketika merencanakan penawaran pasarnya. Sehingga setiap tingkatnya menambah nilai pelanggan yang lebih besar. Ada lima tingkat produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) antara lain sebagai berikut:

1. manfaat inti (*core benefit*); yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. produk dasar (*basic product*); yaitu produk yang mampu memenuhi fungsi dari produk yang paling dasar.

3. produk yang diharapkan (*expected product*); yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. produk tambahan (*augmented product*); yaitu pemasar menyiapkan sesuatu nilai tambah yang melebihi harapan pelanggan.
5. produk potensial (*potential product*); yaitu yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

B. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya (www.ilmumanajemen.com). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:169), strategi diferensiasi produk yang dirancang untuk membedakan produk atau merek dari pesaing atas atribut dasar yang relevan, bermakna, dan berharga untuk konsumen

Menurut Kotler (2009:8-12) berikut 10 indikator diferensiasi produk, antara lain: bentuk, rancangan, gaya, daya tahan, keunikan, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, keandalan, dan kemudahan perbaikan. Berdasarkan penelitian yang ada di lapangan beberapa penulis hanya meneliti sebagian indikator diferensiasi produk, mengingat di perusahaan terdapat lima indikator diferensiasi produk yaitu bentuk (*form*), rancangan (*design*), gaya (*style*), daya tahan (*durability*), dan keunikan.

1. Bentuk (*form*); banyak produk yang didiferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), baik dari ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Rancangan (*design*); adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
3. Gaya (*style*); menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

4. Daya Tahan (*durability*); adalah waktu umur/usia yang diharapkan pembeli atas beroperasinya suatu produk dalam kondisi normal dan atau berat yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keunikan/keistimewaan (*feature*); sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Usaha untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan produk yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif dalam bersaing.

C. Minat Beli Konsumen

Menurut Setiadi (2013:146-147) menyatakan bahwa “minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek (komponen kognitif/keyakinan) dan evaluasi merek (komponen afektif/perasaan).”

Menurut Ferdinand (2006:206) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Frekuensi mencari informasi; yaitu intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan segera membeli; yaitu keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki produk.
3. Minat preferensial; yaitu preferensi seseorang bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain. Seseorang yang memiliki preferensi tinggi yang rela menunggu sampai adanya produk tertentu. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa adanya minat yang tinggi untuk membeli produk.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

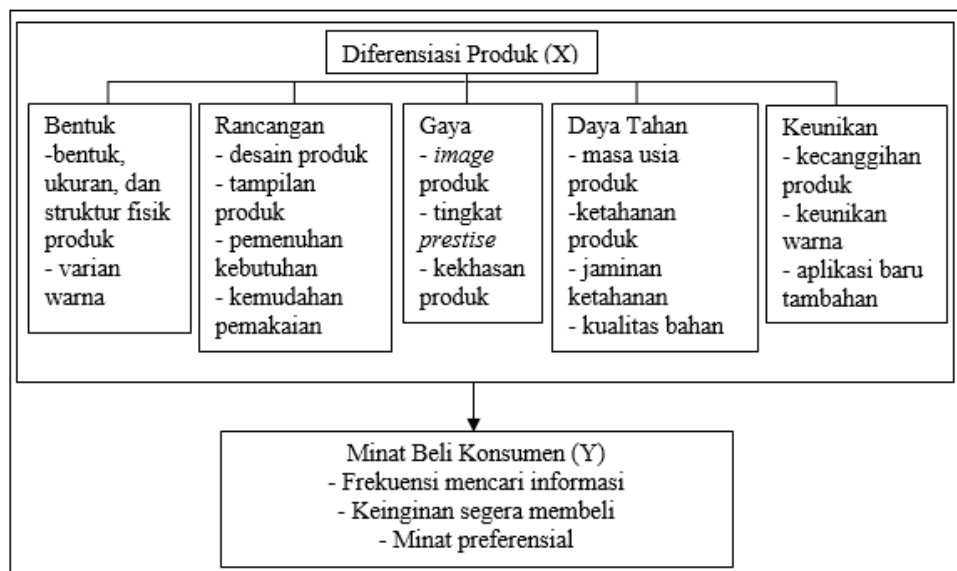
| Peneliti (Tahun) | Judul | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|---------------------|----------------------|---------------------|--|
| Thomas Tandiono | “Analisa pengaruh | Analisis regresi | hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor |

| | | | |
|------------------------------------|---|-------------------------------|---|
| W. dan Hermawan Udayana (2009) | diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada <i>boutiquebakery bread talk</i> Supermal Pakuwon Indah Surabaya” | berganda | diferensiasi yaitu, faktor <i>perceived</i> quality, harga, perluasan lini, dan proses pembuatan produk dapat menjadi ide diferensiasi menunjukkan bahwa pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap pembentukan minat beli di <i>boutique bakery BreadTalk</i> Supermal Pakuwon Indah Surabaya Barat adalah proses pembuatan produk dapat menjadi ide diferensiasi. |
| Yoga Pratama dan Seno Andri (2015) | “Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen dalam rangka memenangkan persaingan bisnis jasa asuransi pada PT Prudential Life Assurance Pekanbaru” | Analisis regresi sederhana | diferensiasi produk meliputi lima komponen baik bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas, relevansi, dan kehandalan, proses. Masing-masing berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif di PT Prudential Life Assurance Pekanbaru. |
| P. Susanto dan Nella Rahmi | “Pengaruh diferensiasi produk dan | analisis deskriptif, analisis | Hasil penelitian untuk diferensiasi produk sendiri dari segi bentuk, fitur, kehandalan, |

(2013) harga terhadap induktif, ketahanan, mutu, gaya, desain, minat beli analisis dan kemudahan untuk pada sepeda regresi diperbaiki menunjukkan *fixiedi kota* linear berpengaruh signifikan Padang” berganda terhadap minat beli pada Fixie sepeda di Padang.

E. Kerangka Pikir

Kerangka Pemikiran



Sumber: Ferdinand (2006:206); Rapiansyah (2011); Kotler (2009:8-12); Ersu (2013); Ashari (2009)

F. Hipotesis

H1: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel minat beli konsumen pada iPhone 6s di wilayah Palembang

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian survei. Dimana peneliti mengumpulkan data dengan meminta tanggapan responden dengan cara

mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya. (Sugiyono, 2010:11).

B. Populasi dan Sampel

Dengan populasi dalam penelitian adalah pelanggan pengguna iPhone di wilayah Palembang. Jumlah sampel didapat dengan aturan jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Hair et. all, 1998:98-99). Dalam jumlah sampel minimal yang didapat sebesar 125 orang/responden (25 item pernyataan x 5) dari populasi yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan desain *nonprobability sampling* metode *purposive sampling* dengan beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2013:148).

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah angket/kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan di *counter* resmi iPhone (iBox) dengan cara penyerahan kuesioner secara pribadi dan secara *onlinedi* media sosial menggunakan *google form* kepada para pengguna iPhone di beberapa wilayah Palembang. Untuk melihat tanggapan mereka tentang produk iPhone terbaru yaitu iPhone 6S. Dengan menggunakan skala *Likert* 1-5

E. Definisi Operasional Variabel

Indikator Penelitian

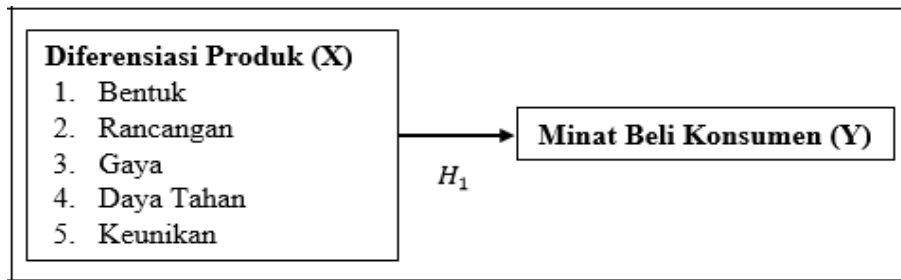
| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|-------------------------|-------------|--|------------------|
| Diferensiasi Produk (X) | • Bentuk | • bentuk/model, ukuran, struktur fisik produk • varian warna baru | Skala Likert 1-5 |
| | • Rancangan | • desain produk | |

| | | | |
|-----------------------|-------------------------------|--|---------------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • tampilan menarik • pemenuhan kebutuhan konsumen • kemudahan pemakaian produk | |
| | • Gaya | <ul style="list-style-type: none"> • <i>image</i> produk • tingkat <i>prestise</i> yang dirasakan • kekhasan yang dimiliki produk sehingga sulit ditiru | |
| | • Daya Tahan | <ul style="list-style-type: none"> • waktu usia manfaat produk • ketahanan produk • ketertarikan jaminan ketahanan • kualitas bahan | |
| | • Keunikan | <ul style="list-style-type: none"> • kecanggihan fungsi produk • keunikan warna produk • penambahan aplikasi baru dan unik | |
| Minat Beli (Y) | • Frekuensi mencari informasi | • intensitas pencarian informasi produk | Skala Likert 1-5 |
| | • Keinginan segera membeli | • besarnya keinginan membeli produk | |
| | • Minat preferensial | • tingkat ketertarikan pada produk tertentu | |

Sumber: Ferdinand (2006:206); Rapiansyah (2011); Kotler (2009:8-12);
Ersa (2013); Ashari (2009)

F. Model Penelitian

Gambar 3.1
Model Penelitian



G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk mengetahui arah dari jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner. Lebih mengarah ke sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, atau sangat setuju yang mengacu pada skala *likert* 1-5.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) Kuncoro (2013:175). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana satu kuesioner dianggap *reliable* apabila *cronbach's alpha* $>$ 0,600. (Kuncoro, 2013:181).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Suatu

model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini akan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Z*, dimana menurut Ghozali (2013:33) mengatakan bahwa data berdistribusi normal apabila signifikansi > 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji glesjer untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas, yaitu apabila nilai signifikansi variabel > 0,10 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi

a. Persamaan Regresi Linear Sederhana

analisis regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2010:270) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli (variabel dependen)

X = Diferensiasi Produk (variabel independen)

a = Bilangan konstan

b = Koefisien arah regresi

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sementara, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2006:83)

c. Uji T

Pada dasarnya, uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:84). Setelah dilakukan uji hipotesis (uji t) maka dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi tertentu dan derajat kebebasan (df) = n-k. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ (tidak ada pengaruh)

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (ada pengaruh)

HASIL

A. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Uji Deskriptif

| Pernyataan | Skala | | | | | Skor | Rata-rata per item | Rata-rata per variabel |
|--------------|-------|-----|-----|-----|-----|------|--------------------|------------------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | | |
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | |
| Bentuk 1 | 2 | 12 | 24 | 59 | 28 | 474 | 3,79 | |
| Bentuk 2 | 5 | 12 | 36 | 53 | 19 | 444 | 3,55 | |
| Bentuk 3 | 4 | 14 | 38 | 44 | 25 | 447 | 3,58 | |
| Bentuk 4 | 1 | 10 | 23 | 53 | 38 | 492 | 3,94 | |
| Rancangan 1 | 3 | 6 | 20 | 51 | 45 | 504 | 4,03 | |
| Rancangan 2 | 4 | 5 | 24 | 59 | 33 | 487 | 3,90 | |
| Rancangan 3 | 5 | 9 | 36 | 46 | 29 | 460 | 3,68 | |
| Rancangan 4 | 2 | 12 | 31 | 51 | 29 | 468 | 3,74 | |
| Gaya 1 | 2 | 6 | 26 | 46 | 45 | 501 | 4,01 | |
| Gaya 2 | 2 | 5 | 39 | 46 | 33 | 478 | 3,82 | |
| Gaya 3 | 9 | 19 | 35 | 37 | 25 | 425 | 3,40 | 3,73 |
| Gaya 4 | 6 | 18 | 26 | 55 | 20 | 440 | 3,52 | |
| Daya Tahan 1 | 3 | 16 | 35 | 42 | 29 | 453 | 3,62 | |

| | | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|----|-----|------|
| Daya Tahan 2 | 8 | 7 | 33 | 57 | 19 | 444 | 3,55 |
| Daya Tahan 3 | 8 | 18 | 39 | 45 | 15 | 416 | 3,33 |
| Daya Tahan 4 | 5 | 10 | 37 | 51 | 22 | 450 | 3,60 |
| Daya Tahan 5 | 4 | 13 | 36 | 47 | 25 | 451 | 3,61 |
| Keunikan 1 | 3 | 4 | 26 | 54 | 38 | 495 | 3,96 |
| Keunikan 2 | 4 | 9 | 25 | 45 | 42 | 487 | 3,90 |
| Keunikan 3 | 1 | 9 | 31 | 57 | 27 | 475 | 3,80 |
| Keunikan 4 | 1 | 8 | 21 | 58 | 37 | 497 | 3,98 |
| Minat Beli 1 | 4 | 15 | 32 | 52 | 22 | 448 | 3,58 |
| Minat Beli 2 | 6 | 8 | 38 | 42 | 31 | 459 | 3,67 |
| Minat Beli 3 | 6 | 14 | 34 | 40 | 31 | 451 | 3,61 |
| Minat Beli 4 | 14 | 14 | 38 | 43 | 16 | 408 | 3,26 |

3,53

Sumber: data yang sudah diolah, 2016

B. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil Koefisien Korelasi Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,745 ^a | 0,556 | 0,552 | 2,44423 |

a. Predictors: (Constant), diferensiasi

Sumber: data yang sudah diolah, 2016

Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | t | Sig. |
|--------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -1,197 | 1,255 | | -,954 | 0,342 |
| diferensiasi | 0,196 | 0,016 | 0,745 | 12,403 | 0,000 |

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: data yang sudah diolah, 2016

PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang disebar di iBox Palembang Icon dan media sosial menggunakan *google form*. Hasil yang didapat dari kuesioner yang telah disebar dan diisi pengguna iPhone wilayah Palembang yaitu sebanyak 59 orang responden pria dan sebanyak 66 orang responden wanita. Penelitian ini juga didominasi oleh responden dengan *range* usia 21-25 tahun yang masih berprofesi sebagai mahasiswa.

Uji validitas dan uji reliabilitas menyatakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Sedangkan untuk uji asumsi klasik dengan uji normalitas dan uji heterokedastisitas menyatakan bahwa data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal dan terjadi heterokedastisitas.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi sederhana pada hipotesis pertama menggunakan uji t diperoleh bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada iPhone 6S di wilayah Palembang dengan nilai signifikansi 0,000 (dibawah 0,05) dan nilai t hitung variabel diferensiasi produk sebesar 12,403. Pengujian ini menyatakan **hipotesis pertama diterima (Ho ditolak)**. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan iPhone 6S dari segi bentuk, rancangan, gaya, daya tahan dan keunikan mendukung terciptanya minat beli konsumen. Dari hasil diatas juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Andri (2015).

Hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,6%. Ini berarti bahwa variabel diferensiasi produk dari segi bentuk, rancangan, gaya, daya tahan dan keunikan dapat dijelaskan oleh variasi variabel minat beli konsumen pada iPhone 6S di wilayah Palembang dengan kontribusi sebesar 55,6% sedangkan sisanya dapat dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini seperti diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi citra dan lainnya.

Dari kelima indikator variabel diferensiasi produk, indikator yang memiliki kontribusi paling dominan adalah rancangan pada item pernyataan ke 1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Artinya bahwa konsumen lebih berminat membeli iPhone 6S karena lebih melihat rancangan produk iPhone 6S terutama dari segi desain *body* khas yang elegan dan terlihat mewah dibandingkan produk *smartphone* sekelasnya. Sehingga walaupun harga yang ditawarkan iPhone 6S jauh lebih tinggi dibanding *smartphone* sekelasnya tetapi konsumen yang berada di segmen atas tetap lebih menyukai iPhone 6S dengan desain *body* yang elegan dan mewah.

Sedangkan untuk indikator yang kurang berkontribusi bagi variabel diferensiasi produk adalah daya tahan pada item pernyataan ke 1 sebesar 3,62. Hal ini berarti bahwa konsumen kategori kelas atas tidak terlalu tertarik jika menggunakan iPhone 6S dalam jangka waktu yang lama. Hal ini mungkin dikarenakan gaya hidup konsumen kelas atas serta hampir setiap tahun perusahaan-perusahaan *smartphone* meluncurkan ponsel baru yang semakin menonjolkan diferensiasi lebih pada produknya termasuk Apple. Sehingga konsumen akan lebih berminat pada produk baru dan canggih dibanding tetap mempertahankan yang lama.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap minat beli, maka perusahaan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan diferensiasi produknya.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana didapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada iPhone 6S di wilayah Palembang dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Andri (2015).

Saran

1. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap minat beli, maka perusahaan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan diferensiasi produknya.
2. Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan produk dengan menonjolkan lagi unsur lain diferensiasi produk lain.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) berkontribusi sebesar 55,6%. Sisanya, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh peneliti dan peneliti lain sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini (44,4%) seperti diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi citra dan lainnya.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi dan sampel lebih besar lagi. Agar dapat memberikan gambaran dan hasil penelitian yang lebih baik antara pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada iPhone 6S di Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action* 4th ed. Boston: PWS KENT.
- Boyd, Harper W., Walker Orville C., Larreche J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P., Perreault, William D. Jr., McCarthy, Jerome E. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Buku 1*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice- Hall, inc.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Jr., Hair, Joseph F. Jr., McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT INDEKS.
- Setiadi Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Sumber Internet:
- Deliusno. *Satu Bulan, Duo Galaxy S6 Terjual 10 Juta Unit*. 20/05/2015. <http://tekno.kompas.com/>. Diakses pada tanggal 18 November 2015.
- Ersa Taufan Yunanda. 2013. *Skripsi Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konveksi CV Labonita Makmur Raharjo, Kudus)*. <http://lib.unnes.ac.id/>. Diakses tanggal 14 Januari 2015
- Heriyanto Trisno. *Indonesia Masuk 5 Besar Negara Pengguna Smartphone*. 03/02/2014. <http://inet.detik.com/>. Diakses tanggal 18 November 2015.

- Hidayat, A. T., Elita, F. M., Setiawan, A. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. Vol. 1., No. 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/>. Diakses tanggal 23 November 2015.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Perkembangan_Teknologi_Komunikasi_di_Masyarakat_Indonesia. Diakses tanggal 18 November 2015.
- Iqbal Jeko Reza. *Google: Orang Indonesia Online 5,5 Jam per Hari*. 03/09/2015. <http://teknoliputan6.com/>. Diakses tanggal 18 November 2015.
- Kartini Fatimah Bohang. *Ini Spesifikasi Duet iPhone 6s dan 6s Plus*. (10/09/2015). <http://teknoliputan6.com/>. Diakses tanggal 18 November 2015.
- Madi Riandanu Utomo. *Apple Luncurkan iPhone 6S dan iPhone 6S Plus, Ini Kelebihan dan Harganya*. 10/09/2015. <http://teknologi.metrotvnews.com/>. Diakses tanggal 18 November 2015.
- Mahardy Denny. *Tiga Fungsi Utama Internet di Indonesia*. 14/04/2015. <http://teknoliputan6.com/>. Diakses pada tanggal 18 November 2015.
- Maulana Adhi. *Penjualan iPhone 6S Sukses Lampau iPhone 6*. 29/09/2015. <http://teknoliputan6.com/>. Diakses tanggal 18 November 2015.
- Mehmood Waqas dan Shafiq Owais. 2015. *Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.15 p. 174. (www.iiste.org). Diakses tanggal 29 November 2015.
- Perkembangan Teknologi Komunikasi di Masyarakat Indonesia*. 23/04/2015, <https://id.wikipedia.org>. Diakses pada tanggal 18 November 2015.
- Pratama Yoga dan Andri Seno. 2015. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi pada PT Prudential Life Assurance Pekanbaru*. Jom FISIP Vol. 2 No. 2 Oktober 2015. Hal. 1-12. <http://jom.unri.ac.id/>. Diakses tanggal 11 Januari 2016.

- Ramdhan, Ajie Fauzia. 2011. *BAB III Metode Penelitian “Hubungan Prevention Cost, Appraisal Cost, Internal Failure Cost, Dan External Failure Cost Dengan Harga Pokok Produksi*, Undergraduate Theses from JBPTUNPASPP, 2011-02-24, 41-68. (<http://digilib.unpas.ac.id/>). Diakses tanggal 16 Desember 2015.
- Raplansyah Bayu. 2012. *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Pt Indri Cipta Aditama Bandung*. Skripsi Universitas Pasundan Bandung. <http://digilib.unpas.ac.id/>. Diakses tanggal 16 Desember 2015.
- Salim Dadi A. *Pengguna Smartphone Menghabiskan Waktu 140 Menit Per Hari*. 15/06/2014. <http://www.swa.co.id>. Diakses tanggal 12 Januari 2016.
- Susanto Perengki dan Rahmi Nella. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Sepeda Fixie di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. Vol. 2 Nomor 1. Hal. 59-71. <http://ejournal.unp.ac.id/>. Diakses tanggal 11 Januari 2016.
- Tandiono Thomas dan Udayana Hermawan. 2009. *Analisa pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada boutique bakery bread talk Supermal Pakuwon Indah Surabaya*. (<http://svl.petra.ac.id/>). Diakses tanggal 18 November 2015.
- www.apple.com. Diakses tanggal 18 November 2015.
- www.ilmumanajemen.com. Diakses tanggal 18 November 2015.
- Yurio Fino Kristo. *Posisi Indonesia di Percaturan Teknologi Dunia*. 21/08/2013. <http://inet.detik.com/>. Diakses tanggal 18 November 2015.
- . *Meski Mahal, Ini Alasan iPhone Tetap Laris*. 07/09/2015. <http://inet.detik.com/>. Diakses tanggal 18 November 2015.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

BAGIAN 1 – Identitas Responden

Angket ini diperuntukkan kepada pengguna produk *smartphone* iPhone, silahkan memulai pengisian angket ini.

Petunjuk Pengisian: Isilah jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan memberi tanda checklist (\surd) pada kurung yang tersedia.

1. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

2. Usia :

16 – 20 tahun

26 – 30 tahun

21 – 25 tahun

31 – 34 tahun

3. Pekerjaan saat ini :

Pelajar

Wiraswasta

Mahasiswa

Pegawai Negeri

Karyawan/I

Ibu Rumah Tangga

Tanda tangan

BAGIAN II

Petunjuk Pengisian Angket, Variabel Diferensiasi Produk dan Minat Beli Konsumen pada iPhone 6S di wilayah Palembang.

Berilah tanda (\surd) pada kolom Bapak/Ibu/Sdr/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju(TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Diferensiasi Produk (X)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | Bentuk (X_1) | | | | | |
| 1. | Bentuk/model produk iPhone 6S baru sangat menarik | | | | | |
| 2. | Berbagai ukuran produk iPhone 6S sesuai dengan yang saya inginkan | | | | | |
| 3. | Bagi saya, iPhone 6S memiliki struktur fisik seperti bahan produk pada penutup dan kaca layar yang terbaik | | | | | |
| 4. | Pilihan warna baru iPhone 6S sangat elegan | | | | | |
| | Rancangan (X_2) | | | | | |
| 1. | Desain <i>body</i> iPhone 6S yang khas sangat elegan | | | | | |
| 2. | Desain tampilan tema atau <i>wallpaper</i> iPhone 6S baru lebih menarik | | | | | |
| 3. | iPhone 6S dapat memenuhi sepenuhnya kebutuhan saya akan <i>smartphone</i> | | | | | |
| 4. | <i>smartphone</i> iPhone 6S memberikan banyak kemudahan dalam pemakaian | | | | | |
| | Gaya (X_3) | | | | | |
| 1. | Saya merasakan <i>imageexclusive</i> ketika memiliki iPhone 6S | | | | | |
| 2. | Saya lebih merasa prestisius ketika memiliki iPhone 6S | | | | | |
| 3. | Menurut saya, desain produk iPhone 6S sangat khas sehingga sulit ditiru | | | | | |
| 4. | Menurut saya, aplikasi baru iPhone 6S sangat khas sehingga sulit ditiru | | | | | |
| | Daya Tahan (X_4) | | | | | |
| 1. | iPhone 6S dapat saya pergunakan dalam waktu yang lama | | | | | |
| 2. | Produk iPhone 6S tidak mudah rusak | | | | | |
| 3. | <i>Accessories</i> iPhone 6S tidak mudah rusak | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 4. | iPhone 6S memberikan jaminan ketahanan yang baik | | | | | |
| 5. | iPhone 6S menggunakan bahan <i>body</i> produk yang tangguh | | | | | |
| | Keunikan (X_5) | | | | | |
| 1. | Teknologi 3D <i>Touch</i> menjadikan kinerja iPhone 6S lebih responsif | | | | | |
| 2. | Warna baru <i>rose gold</i> iPhone 6S sangat unik | | | | | |
| 3. | Aplikasi <i>live photo</i> pada iPhone 6S memberikan pengalaman baru dalam dunia fotografi | | | | | |
| 4. | Teknologi <i>Touch ID</i> , keamanan sidik jari generasi kedua iPhone 6S memberikan rasa aman kepada pelanggan | | | | | |

Variabel Minat Beli (Y)

| No. | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya sering mencari informasi mengenai iPhone 6S | | | | | |
| 2. | Rasanya saya ingin segera membeli iPhone 6S | | | | | |
| 3. | Saya lebih berminat pada iPhone 6S dibandingkan <i>smartphone</i> lain | | | | | |
| 4. | Jika stok iPhone 6S kosong, saya bersedia menunggu hingga datang stok baru | | | | | |