

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, sehingga persaingan usaha juga semakin ketat, hal ini disebabkan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Al-Qur'an sebagai pegangan hidup umat Islam telah mengatur kegiatan bisnis secara eksplisit, dan memandang bisnis sebagai sebuah pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan, sehingga Al-Quran sangat mendorong dan memotivasi umat Islam untuk bertransaksi bisnis dalam kehidupan mereka. Meskipun demikian dalam melakukan transaksi bisnis, seorang muslim juga harus memperhatikan keadilan sosial bagi masyarakat luas.¹

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah Saw sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan.²

Memenuhi janji adalah aset menjaga kepuasan pelanggan, memenuhi janji adalah salah satu ciri-ciri sifat orang yang beriman.

¹ Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Transtation Law In Business*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 1

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), h. 5

Sesuai dengan firman Allah SWT QS Al-Maidah Ayat 1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيْدُ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad. Dihalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akandibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan Haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya-Nya.”³

Dalam dunia perdagangan Nabi Muhammad selalu menjual kualitas barang sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu dalam pemasaran pun beliau selalu mengirim barang yang dipesan tepat waktu, disamping hal itu, beliau tidak pernah mencurangi konsumen dengan mengurangi takaran dan timbangan, beliau tidak pernah membiarkan pelanggan merasa ditipu dan akhirnya kecewa.

Perdagangan atau jual beli menurut bahasa berarti al-Bai, al-Tijarah dan al-Mubadalah.⁴ Sebagaimana Allah Swt berfirman dalam QS. Fatir (29):

اِنَّ الَّذِيْنَ يَتْلُوْنَ كِتٰبَ اللّٰهِ وَاَقَامُوا الصَّلٰوةَ وَاَنْفَقُوْا مِمَّا رَزَقْنٰهُمْ سِرًّا وَعَلٰنِيَةً يَّرْجُوْنَ تَجْرَةً لَّنْ تَبُوْرَ

Artinya: “Mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi”⁵.

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (semarang: Asy-Syifa', 1998).

⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Cet, Ke-5, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 67

⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (semarang: Asy-Syifa', 1998). *Op cit*, h. 47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam melarang jual beli yang didalamnya terkandung riba, gharar, kebohongan, penipuan, serta praktek-praktek yang mendekati pada keharaman.

Inilah strategi yang jitu untuk meraih kepercayaan pelanggan, pelanggan yang merasa puas tentunya akan menyebarkan rasa puasnya terhadap orang lain tanpa kita minta sekalipun terutama orang-orang yang dekat dengannya. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan teknik pemasaran yang efektif karena berita yang keluar dari teman dekat akan lebih dipercaya dari pada berita yang disampaikan brosur. Dengan memenuhi janji maka kepuasan pelanggan akan terjaga sehingga pelanggan tidak akan lari kepedagang lain.⁶

Sektor industri merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi, dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan berdiri akan tetapi tidak semua akan berhasil dengan baik seperti yang diinginkan tanpa ditunjang oleh pengelolaan manajemen yang profesional. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya.

Perusahaan-perusahaan tersebut memberdayakan segala fungsi ataupun bidang yang ada, termasuk bidang pemasaran. Seiring semakin ketatnya persaingan menimbulkan fenomena baru yang terjadi pada konsumen, yaitu adanya perilaku keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Saat ini persaingan antar merek sangat ketat dan hal ini terjadi

⁶ Emanuel Rosen, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, (PT Elek Media Komputindo: Jakarta, 2000) h. 106-107



pada hampir seluruh jenis produk, baik itu produk kesehatan, kecantikan, makanan, minuman dan lain sebagainya.

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang ,tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide” adapun pengertian produk menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan benjamin Molan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tujuannya untuk memenuhi kebututuhan konsumen.

Menurut Philips kotler diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yng paling istimewa. Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibanding produk kompetitor.⁷

Keunggulan diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Tujuan pengembangan strategi diferensiasi adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari pada pesaingnya dan memberikan posisi unik dipasar sehingga lebih unggul

⁷ Daft L, Richard, *Manajemen*. (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 379.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari pada pesaingnya.⁸ Kunci bagi kesuksesan adalah pengembangan keunggulan kompetitif yang unik, yaitu keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata.

Mendirikan sebuah perusahaan adalah untuk mencari keuntungan atau laba maksimal, tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan mampu berusaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan. Salah satu cara untuk dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat memenangkan persaingan adalah dengan cara membuat diferensiasi atau perbedaan dari jasa / produk yang dipasarkan dibandingkan produk/ jasa perusahaan pesaingnya, perbedaan itu terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/ bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/ garansi dan pengembalian.⁹

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dari suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dari penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang

⁸ Thomas W. Zimmerer dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008) h. 116

⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. dapat menciptakan sebuah tawaran yang unik dengan berkonsentrasi pada tiga dimensi diferensiasi yaitu *Content* (kepuasan), *Context*, (keadaan/suasana), *Infrastructur* (fasilitas)¹⁰

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk yang paling bermutu, berkinerja paling baik dan inovatif. Selain itu,, produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Serta pelayanan yang baik dan memuaskan akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, sehingga tentunya akan berdampak positif bagi citra perusahaan kedepannya.¹¹

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong yaitu perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Seseorang yang jika puas dengan nilai yang diberikanoleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang sangat lama. suatu kepuasan akan dirasakan oleh konsumen apabila konsumen menerima produk (jasa) sesuai dengan diharapkan.¹²

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus

¹⁰J. Paul. Peter, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 164

¹¹Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Pratik Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.28

¹² John C. Mowen, Michael Minor, *perilaku konsumen* ,(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002) h. 100



diperhatikan oleh perusahaan yaitu: Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, Biaya¹³

Kepuasan konsumen terhadap karakteristik produk secara umum karakteristik produk dapat diartikan sebagai ciri khas yang dimiliki setiap individu, corak tingkah laku, tanda khusus. Berdasarkan definisi tersebut maka dalam penelitian ini karakteristik produk dapat diartikan ciri khas atau karakter yang dimiliki oleh sebuah produk. Adapun karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut menurut Kotler dan Armstrong terdiri atas: Kualitas produk, Cita Rasa, Bentuk / Tampilan

Namun karena banyaknya produk-produk sejenis yang beredar di pasaran khususnya di kota Pekanbaru, menyebabkan persaingan dalam merebut pasar. Dikarenakan hal tersebut rotte bakery harus berupaya dengan berbagai cara serta melakukan strategi-strategi agar produknya terdiferensiasi untuk merebut pasar dengan membuat produk sangat diminati semua kalangan dengan memberikan value kepada konsumen produk terenak, termurah, mudah didapat, banyak varian, bentuk, cita rasa yang berbeda dengan jumlah 95 varian dengan 8 kategori produk kue dan roti yang paling utama rotte bakery mementingkan kualitas produk dan cita rasa yang berbeda yang dibuatnya, untuk mempertahankan produknya dari pesaing industry yang lain dan menjadikan peningkatan pendapatan pada usaha yang dijalaninya.¹⁴

Sebagai salah satu toko roti terbesar di Pekanbaru, tentunya Rotte Bakery tidak menghendaki para konsumennya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus harus menjadi

¹³ Fandy Tjiptono, Anastasia, *Total Quality Management*, (yogyakarta : Andi Offset, 2003) h. 104

¹⁴ Syafrizal A Rasyid ST, Direktur Rotte Bakery, *Wawancara*, 13 Maret 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komitmen organisasi Rotte Bakery. Ada beberapa jenis-jenis Produk Rotte Bakery salah satunya adalah



Dari data yang penulis peroleh dari Rotte Bakery, penjualan terbanyak terdapat pada produk fit-o dan donat yang sangat digemari oleh pelanggan Rotte Bakery. Berikut data yang peneliti peroleh dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.1
Total Produk Terjual Tahun 2015/2016

No	Jenis Produk	Total Produk Terjual Tahun 2015/ Buah	Total Produk Terjual Tahun 2016/ Buah	Persentase / %
1.	Cake	9,396	9,656	0,40%
2.	Donat	696,972	854,565	33,24%
3.	Fit-O	818,664	1.584,484	51,49%
4.	Roti Manis	203,580	355,464	11,97%
5.	Pillow	23,160	21,155	0,94%
6.	Tawar	27,012	25,356	1,12%
7.	Gandum	4,956	3,866	0,18%
8.	Selai dan Isian	15,768	12,564	0,60%
	Total	1,799,508	2,333,310	99,99%

Dari data diatas diketahui bahwa produk Fit-O dan Donat paling banyak digemari oleh konsumen, sedangkan produk-produk lainnya jauh tertinggal / yang paling sedikit digemari oleh konsumen, pengelola Rotte

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bakery telah melakukan diferensiasi terhadap semua produknya guna menarik minat dan kepuasan konsumen. Tapi dari data yang diperoleh dari Toko Rotte Bakery tidak semua produk yang memenuhi standar kepuasan konsumen hanya beberapa produk roti yang banyak digemari konsumen.

Dan data yang penulis peroleh dari Rotte Bakery, konsumen yang berbelanja produk kue dan roti dalam dua tahun terakhir ini dapat dilihat ditabel dibawah ini:

Tabel I.2
Data Jumlah konsumen Tahun 2015-2016

NO	Tahun	Jumlah Konsumen Rotte Bakery
1	2015	16.830
2	2016	15.570
	JUMLAH	32.400

Maka dari itu produk akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam berbelanja produk Rotte. Kesetiaan pelanggan tidak dapat saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Rotte Bakery merupakan toko roti terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan.

Toko Rotte Bakery berdiri pada tahun 2007 yang didirikan oleh bapak Syafrizal Abdul Rasyid, ketika itu Toko Rotte Bakery hanya memproduksi produk donat, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Rotte Bakery membuat produk Roti yang bervariasi yaitu ada delapan kategori produk Roti dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah variasi Sembilan puluh lima. Seiring dengan meningkatnya penjualan toko roti bakery maka diresmikanlah Toko Rotte Bakery pada 8 Januari 2015 yang sekarang sudah mempunyai 30 karyawan. Toko Rotte Bakery tersebut terletak di jalan Bukit Barisan kompleks Ruko Bukit Garden Residence No 6 Tangkerang Timur Pekanbaru¹⁵

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik ingin mengetahui secara mendalam mengenai keadaan melalui suatu penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rotte Bakery Pekanbaru ditinjau menurut Perspektif Ekonomi Syari’ah**”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah dan sesuai dengan maksud yang diinginkan, sehingga perlunya dilakukan batasan permasalahan dalam penelitian ini. Maka penulis Membatasi Penelitian ini hanya pada Analisis pengaruh Diferensiasi Produk terhadap kepuasan konsumen pada Rotte Bakery Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syari’ah.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian tentang pengaruh Diferensiasi Produk terhadap kepuasan konsumen pada Rotte Bakery Pekanbaru menurut Perspektif Ekonomi Syari’ah.

¹⁵Dika, Manager. *Wawancara*, Pekanbaru 1 April 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apakah Terdapat Pengaruh antara Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rotte Bakery Pekanbaru ?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syari'ah tentang hubungan antara Diferensiasi Produk dan kepuasan konsumen pada Rotte Bakery Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rotte Bakery Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis perspektif Ekonomi Syari'ah tentang hubungan antara Diferensiasi Produk dan kepuasan konsumen pada Rotte Bakery Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, merupakan salah satu usaha untuk memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang baik
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mempermudah pengambilan tindakan perbaikan selanjutnya, terutama bagi perusahaan terkait dalam menentukan langka-langka strategis diferensiasi yang tepat untuk mencapai kepuasan konsumen.



- c. Bagi penelitian lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain tentang Diferensiasi Produk, dan kepuasan Konsumen.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini berlokasi di Jalan Bukit Barisan kompleks Ruko Bukit Garden Residence No. 6 Tangkerang Timur Pekanbaru.

2. Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan ini, penulis mengambil dari berbagai sumber yang mendukung pembahasannya.

a. Data Primer

Adalah data yang diambil langsung dari lokasi penelitian yang akan dilaksanakan, yaitu data yang diperoleh dari Karyawan yang langsung berhubungan dengan diferensiasi produk pada kepuasan konsumen dengan melakukan kuesioner.

b. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang penulis peroleh dari berbagai pihak yang terkait dan mendukung penelitian yang akan penulis laksanakan, yaitu diambil dari dokumen perusahaan dan buku-buku yang terkait dengan pembahasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rotte Bakery sebanyak 32.400 orang dalam dua tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.¹⁷ Metode yang digunakan dalam menghitung sampel yaitu metode slovin.¹⁸

Sampel adalah pengumpulan data tidak dilakukan dari seluruh responden yang menjadi anggota populasi tetapi hanya sebagian saja sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Rotte Bakery Pekanbaru. Mengingat populasi dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

¹⁶Sugiyono, *metode penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008) Cet ke-12, h, 115

¹⁷Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group 2000), h.

¹⁸Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2003), h.146



N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5% atau 10%.

$$n = \frac{32.400}{1 + 32.400(0,10)^2}$$

$$= \frac{32.400}{325}$$

= 99,69 atau dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Dari rumus diatas didapat hasil 100, maka penulis mengambil sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulis ini, maka penulis menggunakan beberapa metode:

- a) Teknik Wawancara (interview). Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.¹⁹
- b) Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti

¹⁹Juliansyah Noor. Metodologi Penelitian, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012) h. 138



variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁰

- c) Teknik Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan, penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.²¹
- d) Teknik Dokumentasi, sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.²²
- e) Menganalisis study Pustaka adalah segala usaha yang dilakukan peneliti untuk menghimpun informasi dengan relavan dengan topik masalah yang akan diteliti. Yaitu informasi yang diperoleh dari buku-buku, karangan-karangan ilmiah dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya

F. Teknik Analisa Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk data yang pengumpulannya dilakukan dengan menggunakan kuisisioner, meliputi masing-masing variable yaitu diferensiasi produk dan kepuasan konsumen. Analisis deskriptif ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden atas kuesioner yang telah diberikan dan dianalisa dengan cara menggambarkan data yang telah

²⁰Muhammad *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008) h. 149

²¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta : Kencana, 2013), h. 19

²²Juliansyah Noor, *Op, Cit.*, h.141

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari variable penelitian. Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien Korelasi r hitung $\geq r$ table.²³ Adapun rumus yang dipakai yaitu korelasi pearson produk moment :

$$r_{xy} = \frac{N\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya butir instrument dikatakan valid. Akan tetapi jika $r = 1$ dikatakan bahwa butir instrument tersebut valid.

Adapun perhitungan teknis analisis data tersebut, penelitian ini menggunakan bantuan computer yang menggunakan *SPSS V. 20.0*

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian Atas dasar waktu yang berbeda. Dalam arti lain, reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam

²³Syofian, siregar, *statistic parametrick untuk penelitian kuantitatif* (Jakarta: BumiAksara, 2014), h. 75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

waktu yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama.²⁴

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2}{s^2} \right]$$

dimana: k = jumlah item

s^2 = jumlah varians skor total

s^2 = jumlah responden untuk item

1. Analisis Statistik Induktif (*inferensial*),

Analisis Statistik Induktif (*inferensial*), yaitu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear sederhana.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diuji sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode *multivariate*, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat. Penelitian ini akan mengukur asumsi normalitas.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

²⁴Imam, Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 42

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogrov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila Hasil pengujian normalitas lebih dari $\alpha = 0,05 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linear sederhana, uji t, uji koefisien korlasi, koefisien determinasi R^2 .

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independent (X) dengan variable dependent (Y), dimana variable independent (X) adalah diferensiasi produk, sedangkan variable dependent (Y) adalah kepuasan konsumen. Untuk memprediksi nilai dari variable dependent apabila variable independent mengalami kenaikan atau penurunan, dengan persamaan:

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana:

$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$

$a = \text{konstanta}$

$b = \text{koefisien arah regresi linear}$



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$x = \text{Diferensiasi Produk}$

2) Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi sebagai berikut:²⁵

- a. Jika signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3) Koefisien korelasi Sederhana (r)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat

²⁵Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Andi offset,2012), h. 126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menentukan arah dari kedua variabel.²⁶ Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-), yaitu:

- a) Apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel (X) diferensiasi produk dan variabel (Y) kepuasan konsumen, bila variabel (X) naik maka variabel (Y) turun.
- b) Apabila $r = 1$ artinya korelasi positif, artinya terjadi hubungan searah variabel (X) diferensiasi produk dan variabel (Y) kepuasan konsumen, bila variabel (X) naik maka variabel (Y) naik.

4) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai koefisien yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengukur tanggapan responden, dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Jawaban pertanyaan berupa peringkat misalnya sebagai berikut:²⁷

²⁶Anas, Sugiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012) h.190

²⁷Juliansyah Noor, *Op, Cit.*, h. 126



1. Alternatif jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
3. Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 3
4. Alternatif jawaban setuju akan diberi skor 4
5. Alternatif jawaban sangat setuju akan diberi skor 5

Pengolahan data dalam pembahasan penelitian ini dibantu oleh komputerisasi melalui program *SPSS 20.0*

G. Hipotesa

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam kesimpulan.²⁸ Berdasarkan pada rumusan masalah dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen Rotte Bakery Pekanbaru.

H_0 = Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen Rotte Bakery Pekanbaru.

H_a = Diduga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen Rotte Bakery Pekanbaru.

H. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

²⁸ Muhammad, *Op.Cit.*, h.76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (X)

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel Variabel terikat.

a. Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Konsumen (Y)
2. Diferensiasi Produk (X)

Tabel 1.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Emosional 5. Biaya	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang ditawarkan terjamin mutu dan kualitas - Kualitas produk sesuai dengan harapan (keinginan) - Harga sesuai dengan kualitas produk - Harga lebih murah dari pasar pesaing - Memberikan pelayanan yang terbaik - Karyawan memiliki waktu untuk menanggapi permintaan konsumen - Konsumen merasa puas terhadap varian produk - Konsumen memiliki kesan tersendiri dalam berbelanja - Lokasi Rotte mudah ditemukan - Lokasi mudah diakses 	Lickert
2	Diferensiasi Produk (X)	1. Content (Kepuasan) 2. Context (keadaan/Suasana) 3. Infratructure (fasilitas)	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki banyak varian kue - Memiliki berbagai kue cita rasa yang enak beda dari yang lain - Kue dan roti semuanya enak - Ruangan tertata rapi sesuai dengan tempatnya - Ruangan tertata rapi dengan sangat baik - Memiliki ruangan yang bersih - Memiliki ruangan yang ber AC - Memiliki dekorasi yang menarik - Fasilitas pelengkap (kursi, meja) bersih dalam keadaan baik. 	Lickert

I. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen Rotte Bakery Pekanbaru, penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

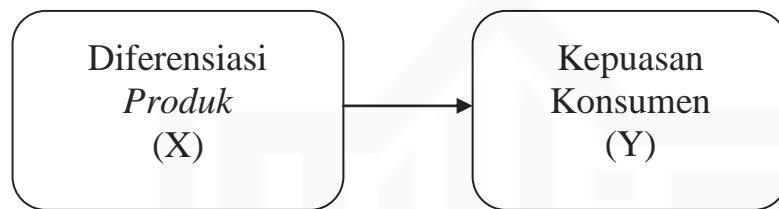
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdiri dari variabel bebas (X) adalah diferensiasi produk dan Variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen, model kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar I.1
Model Kerangka Berfikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.