



## 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.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era modern sekarang ini persaingan merupakan hal yang sangat krusial. kondisi ekonomi yang tidak menentu dan laju perkembangan teknologi yang sangat cepat merupakan faktor-faktor eksternal persaingan diluar sana . Hal ini menyebabkan daya saing antara satu perusahaan dan perusahaan lain semakin memanas, oleh sebab itu karena daya saing yang begitu besar membuat perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk mereka ,sering kali pelaku usaha hanya mampu membuat dan menghasilkan produk akan tetapi kurang mampu memasarkannya .<sup>1</sup>

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya, melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan ,oleh karena itu diperluanya strategi diferensiasi yang tepat .<sup>2</sup>

Setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling masuk akal dalam posisinya di industri serta tujuan ,peluang dan sumber daya perusahaan

<sup>1</sup>Dr.H.Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta,2010)H.113

<sup>2</sup> Prof.drsofjan assauri ,M.B.A,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada,2011)cet ke-11,H.1

## 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.

bahkan didalam perusahaan, strategi berbeda mungkin diperlukan untuk bisnis atau produk yang berbeda<sup>3</sup>

Salah satunya adalah dengan melakukan diferensiasi produk, selain harus memutuskan proposisi nilai bagaimana perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu. dalam merencanakan strategi diferensiasi dan positioning mereka, pemasar sering mempersiapkan peta positioning perseptual, yang memperlihatkan persepsi konsumen tentang merek mereka dibandingkan dengan produk pesaing terhadap dimensi pembelian.<sup>4</sup>

Kegiatan pemasaran meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), mendistribusikan produk ketempat konsumen (*place*). Tujuan pemasaran adalah bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi langganan (*costum value*) keunggulan bersaing (*competitive advantages*) dan focus pemasaran (*focus*)<sup>5</sup>

Pemasar tidak akan berhasil memasarkan produknya jika tidak mempunyai usaha mempromosikan barang dan penjualan. jika penjuwal tidak agresif, konsumen tidak akan bergeming. hal yang kurang dalam hal ini adalah

<sup>3</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010) edisi 12 jilid 2, H.276

<sup>4</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006) edisi 12 jilid 1, H.61-62

<sup>5</sup> Mudjiarto & Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006) Edisi I .H.128

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.

transaksi menjadi tujuan .kegagalan dalam mempromosikan mengakibatkan penurunan terhadap minat beli konsumen .<sup>6</sup>

Kunci keunggulan diferensiasi produk dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat menarik konsumen .<sup>7</sup>

Diferensiasi produk adalah proses memanipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan suatu sebuah merek, sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen.

Sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk membeli, minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan,sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang (pengorbanan)<sup>8</sup>

Setelah adanya minat beli maka konsumen masuk ke mode pengambilan keputusan.pengambilan keputusan konsumen melibatkan proses kognitif yang penting. Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan dilingkungan sekitar untuk menciptakan arti pengetahuan personal,

<sup>6</sup> M.Taufiq Amir,*Dinamika Pemasaran* (Jakarta:PT.Rajagrafindo Persada,2005)H.21

<sup>7</sup>Jurnal Kajian Manajemen Bisnis,volume 2, nomor 1, Maret 2013.H.59-71

<sup>8</sup> John C.Mowen /Michael Minor,Perilaku Konsumen(Jakarta:Erlangga,2002) H.11

## 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.

konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk, konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi. Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam situasi pengambilan keputusan.<sup>9</sup>

Kesimpulannya bagaimana perusahaan memaksimalkan strategi diferensiasi produk agar konsumen minat untuk membeli produk yang dihasilkan, yakni hal apa yang membedakan suatu produk dengan produk lain sehingga konsumen mau mengambil keputusan untuk membeli produk yang kita hasilkan.

Secara umum strategi diferensiasi dalam Islam tidaklah merupakan suatu tindakan yang dilarang. Karena pada prinsipnya, strategi diferensiasi merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam memperoleh minat beli konsumen dan meningkatkan keuntungan (profit) yang ingin diraih. Untuk itu selama strategi diferensiasi yang digunakan tidak bertentangan dengan syariat Islam maka hal itu diperbolehkan, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat dilihat pada firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿١٦٨﴾

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara

<sup>9</sup>J.Paul.Peter&Jerry C.Olson, *Consumer Behavior* (Jakarta: Gelora Aksra Pratama, 1999) H.47-48

## 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.

*kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya, Allah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nissa(4):29*<sup>10</sup>

Di dalam mengelola sebuah usaha etika pengelolaan usaha harus dilandasi norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat .penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalu tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Produsen memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang.

Demikian pada PT.Arnett's Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri makanan seperti Good time, Tim tam, Nyam nyam, Stikko, Venezia dan Prestige. Arnett's Indonesia merupakan perusahaan biskuit terbesar didunia berdiri sejak tahun 1865 dan hingga kini telah menguasai hampir 60% pangsa pasar dunia. Berbekal pengalaman lebih dari 134 tahun, menjadikan Arnett's Indonesia sebagai market leader dalam industri dan distribusi biskuit yang memiliki kualitas dan bahan baku terbaik.

Sudah tidak asing lagi eksistensi Arnett's termasuk sebagai produsen biskuit terbesar di Indonesia yang cukup mendominasi pasar di Indonesia.Di Pekanbaru Arnett's sendiri sudah lama memulai kegiatan bisnis mereka di Pekanbaru sejak tahun 1998, dimana yang sekarang berada di jalan Soekarno-

<sup>10</sup> Departemen AgamaRI,*Al-Qur'an dan Terjemahan*,(Bandung:Mizan Publishing House,2010)H.84

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

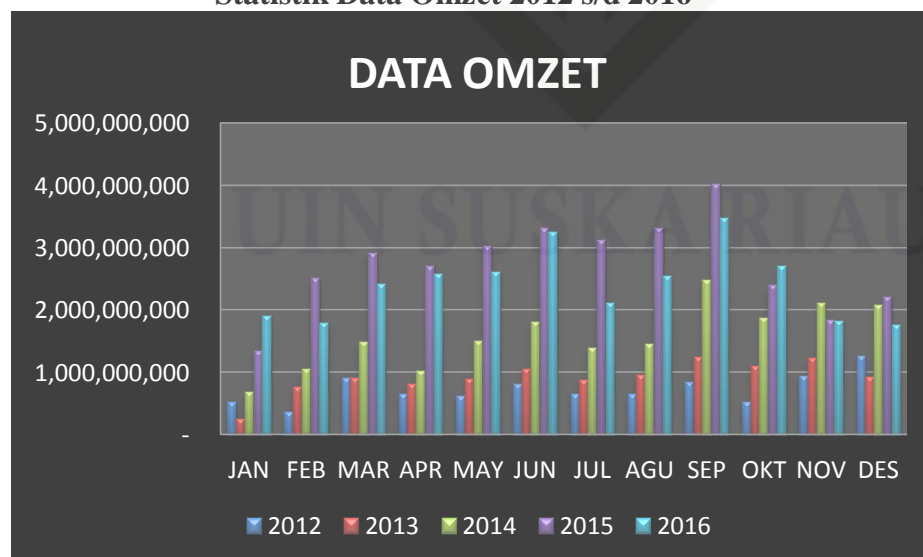
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hatta terletak pada pergudangan Avian, Arnotts's sendiri apabila dilihat dari strategi diferensiasi yang dilakukan PT.Arnotts di Pekanbaru dikatakan sudah sangat baik. Arnotts mampu menciptakan diferensiasi produk yang berkualitas dan memiliki daya saing yang tinggi dengan kompetitor yang sejenis. Selain itu PT.Arnotts di Pekanbaru juga mampu memposisikan produk mereka dengan baik dibenak konsumennya.

Fakta yang terjadi di lapangan PT Arnotts merupakan suatu perusahaan yang memproduksi produk-produk biskuit dan sejenisnya, diluar sana juga banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang sama dan sejenis dengan produk yang dihasilkan oleh PT.Arnotts.

Semua keunggulan yang dimiliki PT.Arnott's ini dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen dengan promosi yang baik pula. sehingga konsumen tertarik kepada produk Arnotts dan hal ini mendorong konsumen untuk minat membeli dan kemudian memutuskan membeli produk tersebut,yang dibuktikan dengan posisi Arnotts berikut data-data yang terkait:

**Gambar 1.1**  
**Statistik Data Omzet 2012 s/d 2016**



Hak Cipta Diindungi 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.

**Tabel.1.1**  
**Pencapaian Target Penjualan PT.ARNOTT’S Pekanbaru**  
**Periode 2012 s/d 2016**

Tahun	Target	Pencapaian	% Pencapaian
2012	8.500.000.000	8.783.693.000	103%
2013	15.000.000.000	11.040.156.000	74%
2014	20.000.000.000	19.000.399.000	95%
2015	30.000.000.000	32.733.662.000	109%
2016	33.000.000.000	29.034.136.000	88%

Dari tabel diatas diketahui bahwa omzet perusahaan di 5 tahun terakhir mengalami peningkatan tetapi mereka belum mencapai target tahunan yang telah ditetapkan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dilapangan yang telah dilakukan oleh penulis pada pimpinan PT Arnott’s Indonesia di Pekanbaru. Dikarenakan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.<sup>11</sup>

Banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen oleh karena itu perusahaan dituntut agar terus berinovasi agar minat beli konsumen terus meningkat .diferensiasi produk adalah salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan nilai produk sehingga minat beli konsumen terus meningkat dikala isu yang mempengaruhinya.

Bertitik tolak dari pernyataan tersebut di atas maka penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul“**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT ARNOTT’S INDONESIA DIPEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM**”

<sup>11</sup>Wawancara dengan Erfinna Siregar, tanggal 4 Januari 2017 di PT Arnott’s Indonesia di Pekanbaru, pada pukul : 09.00 Wib

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.

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus terhadap permasalahan yang diteliti, penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru menurut ekonomi Islam.

## C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru?

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan program 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum



**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.

- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam khazanah ilmu pengetahuan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ekonomi Islam di perpustakaan UIN SUSKA Riau.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi gambaran ,wawasan dan pengetahuan serta bahan referensi bacaan untuk penelitian selanjutnya
- d. Melatih dan mengaplikasikan pengembangan disiplin ilmu yang dimiliki penulis selama berada di bangku kuliah.

**E. Metode Penelitian****1. Lokasi Penelitian**

- a. Penelitian ini adalah penelitian lapangan pada PT Arnott's Indonesia yang di Pekanbaru beralamat di Jalan Soekarno Hatta II pergudangan Avian Blok A no 25-27 Pekanbaru tepatnya berada pada PT ANJ (Anugerah Niaga Jaya) yang merupakan berupa kantor distributor dimana PT Arnott's Indonesia di pekanbaru bernaung melakukan kegiatan bisnisnya. Adapun yang menjadi alasan penulis mengambil penelitian dilokasi tersebut dikarenakan diketahui bahwa omzet perusahaan di 5 tahun terakhir mengalami peningkatan tetapi mereka belum mencapai target tahunan yang telah ditetapkan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dilapangan yang telah dilakukan oleh penulis pada pimpinan PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru. Dikarenakan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut

#### 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.

## 2. Subjek dan Objek penelitian

### a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen dan karyawan pada PT. Arnott's di Pekanbaru

### b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan suatu orang, benda atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. objek penelitian pada penelitian ini adalah pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen menurut ekonomi islam.<sup>12</sup>

## 3. Populasi dan sampel penelitian

### a. Populasi Penelitian

adalah semua nilai baik hasil pengukuran maupun perhitungan, baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT Arnott's di Pekanbaru yang tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga populasi ini adalah populasi yang tidak terbatas karena ukuran dari populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti.

### b. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *aksidental*. Pengambilan sampel dengan teknik sampling

<sup>12</sup> Puguh Suharsono, Metode Kuantitatif Untuk Bisnis : pendekatan filosofi dan praktis,(Jakarta: PT indeks,2009),HAL. 8

*aksidental* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* sebagai berikut:<sup>13</sup>

$$\eta = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Dimana:

- n = ukuran sampel
- Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$
- $\mu$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 5%).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\eta = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$\eta = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = 96,4 \approx 96 \text{ responden.}$$

<sup>13</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2013), HAL. 93

#### 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.

**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.

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 96 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 96 orang.

#### 4. Sumber Data

##### a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari tempat penelitian berupa tanggapan responden yang diperoleh melalui angket, observasi, dan wawancara dengan pimpinan dan konsumen pada PT Arnott's Indonesia di kota Pekanbaru. Data primer disebut juga data asli atau data baru.

##### b. Data sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari data kepustakaan dan literatur atau kitab-kitab yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder ini disebut dengan data tersedia.

#### F. Metode Pengumpulan Data

##### a. Angket

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli produk Arnott's agar memberi jawabannya.

##### b. Wawancara

Yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan pada PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yang sifatnya sebagai penunjang studi dalam mempertajam permasalahan.

c. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti .dalam hal ini peneliti telah mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

d. Observasi

pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti pada PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru

e. Studi perpustakaan

mengumpulkan ,membaca dan menelaah buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## G. Metode Analisa Data

### a. Teknik Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan respon seseorang tentang objek sosial.<sup>14</sup> Pada skala likert peneliti harus merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topic tertentu dan responden diminta untuk memilih apakah ia sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Serta pilihan jawaban

<sup>14</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta : Andi, 2009), hlm. 82

## 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.

memiliki bobot yang berbeda dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu.<sup>15</sup>

**Tabel.1.2**  
**Skala Skor Penelitian**

No	Alternatif	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

#### b. Analisis Kuantitatif

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Analisis Statistik Deskriptif**, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah frekuensi, persentase dan modus.
2. **Analisis Statistik Induktif (Inferensial)**, yaitu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana.

<sup>15</sup> Morissan, Andy Corry, dan Farid Hamid U, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : Kencana, 2012), hlm.88

## H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk .
- b. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen .<sup>16</sup>

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Diferensiasi Produk ( x )	Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya.	1. Desain Produk 2. keistimewaan 3. Kualitas 4. gaya 5. kemasan 6. Harga

<sup>16</sup>Kasmadi,STT.,M.Pd. & Nia Siti Sunariah,M.Pd.,Panduan Modern Penelitian Kuantitatif (Bandung,2013)hal.18-19

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.

Minat Beli Konsumen ( y )	Minat Beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan dan Keinginan</li> <li>2. Referensi Produk</li> <li>3. Preferensi produk</li> <li>4. Informasi Produk</li> </ol>
---------------------------	--	--

**I. Teknik Analisis Data**

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji. Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis dengan regresi linear, korelasi, dan uji t dapat dilaksanakan.

2. Uji Heteroskedastisitas



## 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.

Uji Heteroskedastis adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

### 3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya

### c. Uji Hipotesis

#### 1. Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response. Regresi Linear Sederhana atau sering disingkat dengan SLR (Simple Linear Regression) juga merupakan salah satu Metode Statistik yang dipergunakan dalam

## 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.

produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun Kuantitas.

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- X = Diferensiasi Produk (Variabel Independen)  
 Y = Minat Beli Konsumen (Variabel Dependen)  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)  
 e = Error Term

## 2. Uji Statistik t

Uji t dilakukan pada pengujian hipotesis secara parsial, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel :

- a. Bila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  ; variabel bebas secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas.
- b. Bila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ; variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

## 3. Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan berapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

4. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain

## J. Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel.1.4**  
**Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya**

No	Nama/ Tahun	Judul Skripsi	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rina Rifqie Mariana, 2009	Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Malang	1. Diferensiasi Produk 2. Kepuasan Konsmen 3. Loyalitas Konsumen	Penelitian ini telah menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari diferensiasi kripik tempe terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen .
2	Chaula Anwar(2007)	Analisis strategi membangun loyalitas konsumen melalui diferensiasi produk	1. Diferensiasi produk 2. loyalitas konsumen	Ada pengaruh secara simultan penerapan strategi diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sepeda motor “Honda” dikabupaten sleman
3	Widya Dewi Agustin (2011)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodeoran Rexona teens pada siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo	1. Periklanan 2. Minat beli	Adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel periklanan terhadap minat beli yaitu sebesar 24,4% dipenaruhi dalam variabel yang digunakan dalam penelitian

## K. Teknik Penulisan

### 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.

## 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.

Untuk mengelola dan menganalisa data yang telah terkumpul, penulis menggunakan beberapa metode antara lain :

- a. Deduktif, menggambarkan kaidah-kaidah umum yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu menggambarkan data-data khusus yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu mengumpulkan data, kemudian menyusun, menjelaskan dan menganalisanya.

#### L. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai penulisan ini maka, penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari pendahuluan ,latar belakang,batasan masalah,rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian,dan sistematika penulisan

#### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai sejarah singkat berdirinya PT Arnott's, struktur serta visi dan misi.

#### **BAB III : LANDASAN TEORI**

## 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.

Pada bab ini menjelaskan hal-hal berkaitan dengan teori yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Isi pada kajian pustaka harus memperkuat variabel yang diteliti dan indikator-indikator yang digunakan. meliputi Pengertian diferensiasi produk, konsep strategi diferensiasi produk, consumer behavior, minat beli konsumen dan strategi diferensiasi produk dalam ekonomi islam

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data yang terdiri dari : bagaimana strategi diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen dan seberapa besar pengaruhnya dan tinjauan ekonomi islam terhadap strategi diferensiasi pada PT. Arnotts di Pekanbaru

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penulis peroleh yakni membahas mengenai kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumendi PT. Arnotts , keterbatasan dalam penelitian, saran-saran yang diberikan kepada objek penelitian untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi tersebut, dan saran-saran penelitian yang akan datang.