

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

Dalam dunia bisnis yang semakin pesat, perusahaan yang tidak mampu mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produk yang dihasilkannya menjadi korban karena kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, daur produk yang semakin pendek serta persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran,<sup>1</sup> dengan adanya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Di dalam Islam, produk konsumen adalah yang memiliki nilai guna dan yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Dalam ayat Al-Quran Allah berfirman bahwasanya Allah SWT menciptakan dunia bagi manusia dengan tujuan agar manusia dapat memakmurkan dan mengambil manfaat dari apa yang telah ada.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Luqman ayat 20:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَهْرَهُ  
وَبَاطِنَهُ وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ ﴿٢٠﴾

<sup>1</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2009),h.6

## 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.

Artinya: *“Tidaklah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan bathin. Dan diantara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.”*<sup>2</sup>

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah SWT telah menundukkan bumi untuk membantu manusia. Artinya segala sesuatu yang ada di bumi dapat dikategorikan sebagai suatu produk, dalam penjelasan diatas produk dapat meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.<sup>3</sup>

Aktivitas pemasaran yang semakin meluas, utamanya menyangkut penjualan atau upaya mencapai tujuan pemasaran itu sendiri, dalam hubungannya dengan aktivitas pemasaran itu maka untuk mengukur apakah perusahaan berhasil atau tidaknya ditentukan oleh laris tidaknya produk yang dipasarkan dengan sasaran untuk mencapai laba yang semaksimal mungkin. Pembelian sering terlihat dari banyaknya orang yang menyukai barang tertentu. Struktur sosial dan kebudayaan dapat mempengaruhi kegiatan orang-orang menjadi berbeda-beda dan kepuasan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut.

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Satu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Pelanggan juga merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun bisnisnya,

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran dan terjemahnya*, (Jakarta : NurPublishing, 2009), h.413

<sup>3</sup> Djabier Hakiem, *Seni Berdagang Ala Muhammad*, (Yogyakarta : Lukita, 2009),h. 106

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.

memperkerjakan orang (karyawan), mengatur berbagai kegiatan manajemen, melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun, tanpa pelanggan tidak akan mempunyai bisnis.<sup>4</sup>

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan di dalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>

Ada beberapa strategi daya saing produk yang dapat dikembangkan agar unggul dalam persaingan yaitu : mengoptimalkan pemasaran, memberikan potongan harga bagi para konsumen, memberikan *excellent service*, membuat sistem kerja sama, memperbanyak jumlah desain inovatif, membuat produk yang berbeda dari pesaing untuk ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut merupakan tanggungjawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis di dalam persaingan bisnis.<sup>6</sup> Untuk itu diharuskan perusahaan untuk aktif mencari pembeli, mempertahankan pembeli, menambah keyakinan pembeli dan mengusahakan pembeli yang berulang-ulang.

Adapun strategi yang harus diperhatikan agar usaha yang kita jalani tetap laris dipasaran yaitu dengan penjualan yang baik dapat berupa produk

<sup>4</sup>Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h. 35

<sup>5</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: SuskaPress, 2012), h.86.

<sup>6</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 2011) Ed. IV Jil. I, h. 5

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, personil yang melayani pelanggan, saluran distribusi yang dilakukan, dan citra dari produk<sup>7</sup>. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula<sup>8</sup>.

Setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Volume adalah mengacu pada sejumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur, sedangkan penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual terpenuhi melalui pertukaran informasi dan kepentingan.<sup>9</sup>

Cara untuk dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat diferensiasi atau perbedaan dari produk yang dipasarkan dibandingkan dengan produk perusahaan pesaingnya, perbedaan itu terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian<sup>10</sup>. Konsep ini dinamakan dengan strategi diferensiasi. Dengan strategi inilah perusahaan berusaha memperkenalkan ciri-ciri baru pada penjualan yang dipasarkan.<sup>11</sup>

<sup>7</sup>Bunga Ayu Valiandri, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat Muslimah ( RCSM) Gedongkuning Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016).

<sup>8</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 26.

<sup>9</sup> Ibid, h.17

<sup>10</sup> ibid

<sup>11</sup> David J Hunger dan Thomas Wheleen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2011), h.18

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.

Pada dasarnya diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan.<sup>12</sup> Keunggulan diferensiasi produk menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Keunggulan diferensiasi juga harus terjadi dalam setiap elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Salah satu usaha yang tak pernah lesu dan selalu bisa bertahan dari berbagai ekonomi bangsa adalah usaha konveksi. Konveksi merupakan usaha mikro kecil dan menengah atau orang-orang juga sering menyebutnya dengan industri rumahan. Di Indonesia, banyak sekali pelaku usaha yang menjalankan bisnis konveksi. Produksi pakaian atau usaha konveksi adalah usaha mengolah bahan mentah untuk dijadikan pakaian/barang jadi. Dimana barang jadi tersebut berupa baju kaos, baju olahraga, celana olahraga, dan lain-lain.

Salah satu contoh konveksi yang ada di pekanbaru yaitu “Skala Konveksi” yang terletak dijalan Tuanku Tambusai No. 11-15 Pekanbaru. Usaha ini dimulai dengan usaha rumahan atau usaha kecil hingga berkembang sampai sekarang. Skala Konveksi sampai dengan saat ini mempunyai 3 (tiga) cabang yang sama-sama berada di Jl. Tuanku Tambusai yang berjarak sekitar 500 meter. Skala konveksi menjual berbagai baju seragam, baju kaos, pakaian olahraga, celana olahraga, dan lain-lain.

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Jakarta : Salemba Empat, 2009) h. 86.

## 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.

Skala konveksi adalah usaha yang sudah berbadan hukum yang mempunyai nama CV. Skala Andalan Utama yang di pimpin oleh bapak H. Baidrus S.Ag. Konveksi ini berdiri sejak tahun 2000 hingga sekarang sudah mempunyai 32 orang karyawan. Produk yang dijualnya pun bervariasi mulai dari pembuatan baju seragam sekolah dan kerja, seragam olahraga dari tingkat sekolah, kantor, hingga seragam olahraga instansi pemerintahan, baju kaos, dan lain-lain.<sup>13</sup>

Berikut data persaingan usaha konveksi di Jl. Tuanku Tambusai:

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan**

No	Nama Toko	estimasi			realisasi		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
1	Skala Konveksi	2600	3500	4500	2341	2981	3602
2	Redy Konveksi	2500	2700	3000	1780	1900	2100
3	Cahaya Konveksi	1800	2500	3200	1275	2020	2300

Sumber:Data Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, terdapat perbedaan estimasi dan realisasi penjualan yang dilakukan yang berdampak terhadap volume penjualan. Salah Satu yang mengalami perbedaan adalah Usaha Skala Konveksi. Berawal dari hal tersebut, Skala Konveksi menjalankan sistem penjualan yang berbeda dengan konveksi yang lain pada umumnya. Jika konveksi pada umumnya hanya menjual baju jadi saja tidak dapat memilih bahan dan mendesain sesuai keinginan konsumen, pada Skala Konveksi konsumen dapat memilih bahan yang diinginkan, jenis bahan yang diproduksi memiliki kualitas yang bagus, serta konsumen dapat mendesain sesuai keinginannya. Sablon dan bordir yang

<sup>13</sup> H. Baidrus, *Wawancara*, direktur skala konveksi

#### 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.

digunakan pun menggunakan komputer. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu strategi yang diterapkan pada Usaha Skala Konveksi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha mengatakan bahwa usaha Skala Konveksi ini mengalami peningkatan setiap tahunnya yang berdampak pada kenaikan volume penjualannya.

Berdasarkan hal ini maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Unit Usaha “Skala Konveksi” Jl. Tuanku Tambusai No. 11-15 Pekanbaru ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**”

#### B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka penulis membatasi masalah yang diteliti mengenai “*Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan Pada Unit Usaha “Skala Konveksi Jl. Tuanku Tambusai no. 11-15 Pekanbaru ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*”.

#### C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada unit usaha Skala Konveksi?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh strategi diferensiasi terhadap volume penjualan pada unit usaha Skala Konveksi?

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.

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap meningkatkan volume penjualan pada unit usaha Skala Konveksi.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada unit usaha Skala Konveksi.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
- b. Perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Syariah & hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## E. Metode Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*fiel research*). Adapun lokasi penelitian pada Skala Konveksi yang terletak di jalan Tuanku Tambusai No. 11-15 Pekanbaru.



## 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

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah volume penjualan dari tahun 2016-2018 sebelum dan sesudah diterapkan strategi diferensiasi produk, Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada unit usaha skala konveksi ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

## 3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini menggunakan data volume penjualan dari tahun 2016-2018 sebelum dan sesudah diterapkan strategi diferensiasi produk Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*.

## 4. Sumber Data

### a. Data primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu pemilik usaha dan karyawan Skala konveksi.

### b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama dan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku Ekonomi Islam dan juga buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data ini adalah sebagai berikut:

## 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.

## a. Observasi

Observasi yaitu penulisan yang melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan informasi yang nyata baik terhadap subjek maupun objek dalam penelitian.

## b. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab yang dilakukan langsung dengan narasumber yaitu pemilik dan karyawan skala konveksi.

## c. Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data dari sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi serta mengumpulkan data-data yang ada dalam masalah penelitian.

**6. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pada penelitian ini menggunakan Uji Instrumen:

## a. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikoloniaritas dan heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal. Pada uji Asumsi klasik digunakan 2 uji untuk membuktikan yaitu:

## 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.

## 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* pada program SPSS 20.00. Distribusi dikatakan normal jika probabilitas atau  $p > 0,05$ .

## 2) Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Uji Homogenitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00. Distribusi dikatakan homogen jika nilai signifikansi  $> 0,05$ .

## b. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t (*paired sample t-test*). Uji t (*paired sample t-test*) digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (strategi diferensiasi produk) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan). Asumsinya adalah :

1.  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variable independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
2.  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variable independen berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

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.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan, dan mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Volume penjualan.

1. Ista Fevilla Khenni (2015), “Strategi Diferensiasi Produk Pada Penjualan Bakso Malang Bung Hadi Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi diferensiasi produk pada penjualan yang dilakukan bakso malang bung hadi dinilai cukup baik dan efektif dengan langkah-langkah yang dilakukannya yaitu memberikan produk yang bervariasi, menetapkan harga pada setiap baksonya, memberikan banyaknya informasi yang ada disosial media dalam mempromosikan usahanya, serta memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen yang menikmatinya. Dari tinjauan ekonomi Islam telah sesuai dengan prinsip syariah dengan menjauhi yang menyimpang dari ajaran agama Islam.<sup>14</sup>
2. Muhammad Fatoni (2014), “ Diferensiasi Produk Catering Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada PT.Anugerah Amal CitraBogatama Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”, hasil penelitian yang diperoleh adalah hasil diferensiasi produk AA.Catering terletak pada jenis produk dan bonus yang ditawarkan perusahaan, menyediakan kue pengantin untuk paket wedding, setiap

<sup>14</sup> Ista Fevilla Khenni, *Strategi Diferensiasi Produk Pada Penjualan Bakso Malang Bung Hadi Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, (Pekanbaru:UIN Suska Riau, 2015).

## 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.

kemasan khusus snack box dan lunch box diberikan label inisial khusus sesuai acara yang diselenggarakan, menyediakan majalah perusahaan, rasa menu yang disajikan sesuai dengan konteks selera daerah, nasional, maupun internasional, air mineral khusus disajikan dengan label AA. Catering. AA. Catering dalam aktivitasnya sudah sesuai dengan anjuran syari'at Islam.<sup>15</sup>

3. Nur Elisa (2010), ” Analisis Strategi Diferensiasi Pada Produk Perusahaan Kue Bangkit Syempana Di Pekanbaru”, hasil penelitian ini diperoleh kue bangkit syempana menggunakan teknologi semi modern dengan proses produksi kontinu, memasarkan produk lama dengan kombinasi produk baru, dapat dilihat dari segi kualitas, kemasan produk, ciri dan desainnya serta penambahan cita rasa.<sup>16</sup>
4. Reski (2016), ” Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsug Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar”, hasil penelitian ini diperoleh yakni dilakukan inovasi terhadap produknya sehingga memiliki daya pembeda dibandingkan merek lain, serta ditawarkan harga yang cukup bersaing dan merek yang dikenal oleh masyarakat luas. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan seperti baterai yang tidak tahan lama, dan kapasitas penyimpanan yang rendah.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Muhammad Fathoni, *Diferensiasi Produk Catering Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada PT.Anugerah Amal CitraBogatama Cabang Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Uin Suska Riau,2014)

<sup>16</sup> Nur Elisa, *Analisis Strategi Diferensiasi Pada Produk Perusahaan Kue Bangkit Syempana Di Pekanbaru*,(Pekanbaru: Uin Suska Riau,2010).

<sup>17</sup> Reski, *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar*,(Makassar: UIN Alauddin Makassar ,2016).

## 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.

5. Yuni Tarida (2012), " Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk,Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang “, hasil penelitian ini diperoleh yakni dari segi diferensiasi produk menggunakan produk yang berkualitas dengan peningkatan penjualan sebesar 40% hal ini dikarenakan konsumen rela membayar lebih asal kualitas yang didapat pun baik. Dari segi strategi diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap penjualan, hal ini disebabkan produsen mencari cara agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka hanya dengan berbelanja ditempat mereka yakni dengan cara menciptakan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan.<sup>18</sup>
6. Bunga Ayu Valiandri (2016), *Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing Di Rumah Cantik Sehat Muslimah (RSCM) GedongKuning Yogyakarta*, hasil penelitian ini diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing di RSCM Yogyakarta dan memberikan kontribusi terhadap penjualan yang dipengaruhi oleh faktor lainnya.

<sup>18</sup> Yuni Tarida, *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk,Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang*,(Palembang:Universitas Sriwijaya,2012).

## G. Indikator Penelitian

Adapun indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	<b>Diferensiasi Produk adalah</b> adalah suatu cara yang digunakan untuk menciptakan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.	1. Bentuk ( <i>form</i> ) 2. Fitur ( <i>feature</i> ) 3. Kualitas kinerja ( <i>performance quality</i> ) 4. Kesesuaian ( <i>conformance quality</i> ) 5. Daya tahan ( <i>durability</i> ) 6. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 7. Mudah diperbaiki ( <i>repairability</i> ) 8. Gaya ( <i>style</i> ) 9. Rancangan ( <i>design</i> )

## H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis membaginya dalam lima bab dengan kerangka penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Penelitian terdahulu, Indikator Penelitian dan Sistematika Penulisan.

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

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi Sejarah Singkat Skala Konveksi, Visi dan Misi Skala Konveksi, Tujuan Perusahaan, dan Struktur organisasi Skala Konveksi.

**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 III : TINJAUAN TEORITIS**

Bab ini berisi tentang tinjauan teoritis skripsi yaitu tentang Strategi dan Pemasaran, Bauran Pemasaran, Diferensiasi produk, Volume Penjualan, Diferensiasi produk dalam Islam.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan menyajikan hasil yaitu peran strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan volume penjualan dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha konveksi.

**BAB V : PENUTUP****DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**