

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM
MEMILIH PRODUSEN PADA *RESELLER* INDUSTRI SEPATU
HOMEMADE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD ALI MAHFUDIN

NIM: 15510129

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM
MEMILIH PRODUSEN PADA *RESELLER* INDUSTRI SEPATU
HOMEMADE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

MUHAMMAD ALI MAHFUDIN
NIM: 15510129

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM
MEMILIH PRODUSEN PADA RESELLER INDUSTRI SEPATU
HOMEMADE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ALI MAHFUDIN

NIM: 15510129

Telah disetujui pada tanggal 22 Mei 2019

Dosen Pembimbing


M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 19760118 200911 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan




Drs. Agus Sucipto, MM.
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH PRODUSEN PADA *RESELLER* INDUSTRI SEPATU *HOMEMADE* DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ALI MAHFUDIN

NIM: 15510129

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 19 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Ahmad Muis, S.Ag., M.S.I.
NIDT. 19711110 20160801 1 043

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200911 1 003

3. Penguji Utama

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan

()

()

()

Mengetahui:

Kepa Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM.
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ali Mahfudin

NIM : 15510129

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH PRODUSEN PADA *RESELLER* INDUSTRI SEPATU *HOMEMADE* DI KOTA MALANG”

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dana tau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juni 2019



Horat saya,

Muhammad Ali Mahfudin

NIM: 15510129

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kupanjatkan puja dan puji ini kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunianya berupa nikmat sehat, nikmat selamat, rezeki yang tidak kurang-kurang, rezeki yang tak disangka-sangka, rezeki yang halal serta barakah, selamat fii dunya wal akhirah.
- Sholawat serta salam semoga selalu dan senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW. Karena berkat beliau kita bisa lepas dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang yakni diinul islam.
- Sebuah karya sederhana yang akan saya dedikasikan kali ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari orang-orang yang luar biasa.
- Untuk kedua orang tua yang selalu mendukung apapun keputusan yang saya buat, tidak pernah lelah dalam berusaha dan berdoa agar anak-anaknya menjadi orang yang bisa bermanfaat bagi orang lain. Matur sembah nuwun ingkang katah Bapak Ali Muhtar dan Ibu Mahfudhotin, mohon maaf karena masih belum bisa membahagiakan panjenengan berdua.
- Poro Kyai, Ustadz dan Dosen terima kasih telah memberikan restu dan doanya sehingga karya ini bisa terselesaikan.
- Untuk keluarga Ma'had Sunan Ampel Al Aly. terima kasih telah memberikan suka, duka, cinta dan pengalaman berharga.
- Keluarga UPKM JDFI. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal dan juga memberikan banyak pengalaman untuk bisa berorganisasi.
- Teman-teman seperjuangan Manajemen C 2015 sukses untuk kalian semua kita bersama lagi di gerbang menuju kesuksesan.
- Yang terakhir untuk kampus UIN MALIKI MALANG agar bisa terus berkembang menjadi *World Class University*.

MOTTO

يَا مُقَلِّبَ الْقُلُوبِ ثَبِّتْ قَلْبِي عَلَى دِينِكَ

“Wahai Dzat yang maha membolak-balikkan hati, teguhkanlah hatiku di atas agama-Mu”

-(HR. At Tirmidzi No.2066)-



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala Puji Syukur Kehadirat Allah Subhannallahu Wata'ala, karena atas berkat rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Produsen pada Reseller Industri Sepatu Homemade di Kota Malang”.

Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang, yakni Islam Rahmatan Lil Alamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan baik tanpa adanya bantuan beserta bimbingan dari berbagai piha. Pada kesempatan ini penuls ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang teramat dalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sabar membimbing dan memberi arahan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan beserta sarannya dalam penulisan skripsi ini.
6. Segenap jajaran dosen Fakultas Ekonomi Unversitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak Ali Muhtar, Ibu Mahfudhotin yang senantiasa tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan untuk kelancaran proses pengerjaan skripsi ini.
8. Sahabat dekat di Ma'had Sunan Ampel Al Aly Ustadz Dhofir, Ustadz Budi, Ustadz Alfa, Ustad Agus, Ustad Syauqi, Gus Chusunun, Gus Syah Rizal ,Gus Pram, Gus Hasib, Gus Sochi, Majelis Recehiyah, Keluarga

Bikini Bottom, Tim Mblobor, Zakia, Fifi, Titian yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

9. Sahabat Gus M. Zailani Burhansyah yang telah memberikan motivasi dan mampu menjadi *uswah* selama penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman satu kelas Manajemen C angkatan 15 yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman angkatan Manajemen 15 Dividen dan Pemasaran 15 yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhirnya dengan segala keikhlasan hati dan kerendahan diri penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis juga sangat berharap semoga karya yang sangat sederhana ini bisa bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 22 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	7
1.5 Batasan penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Definisi Reseller.....	15
2.2.2 Tujuan Reseller	27
2.2.3 Definisi Produsen.....	28
2.2.4 Metode Pemilihan Produsen	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	42
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Data dan Jenis Data	51
3.6 Teknis Pengumpulan Data	51
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.8 Analisis Data	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Reseller Industri Sepatu Homemade Kota Malang ...	68
4.2 Hasil Penelitian	68
4.3 Hasil Analisis Faktor.....	87
4.4 Pembahasan.....	98

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	14
Tabel 2.3 Pengolahan Variabel	42
Tabel 3.1 Data Produsen Industri Sepatu Homemade	47
Tabel 3.2 Data Reseller Industri Sepatu Homemade	50
Tabel 3.3 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	56
Tabel 3.4 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	60
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Kualitas	73
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Harga	75
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman	77
Tabel 4.4 Deskripsi <i>Flexibility</i>	78
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i>	80
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel	84
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel	85
Tabel 4.8 Jam Kerja Karyawan	86
Tabel 4.9 Hasil Penelitian Terdahulu	88
Tabel 4.10 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	89
Tabel 4.11 Pengolahan Variabel	90
Tabel 4.12 Data Produsen Industri Sepatu Homemade	93
Tabel 4.13 Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	94

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Analisis SPSS

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme dan Hasil Uji Turnitin

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

Lampiran 7 *Curriculum Vitae*



ABSTRAK

Mahfudin, Muhammad Ali. 2019. SKRIPSI. Judul: “**Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Produsen pada Reseller Industri Sepatu Homemade di Kota Malang**”

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE.,MM

Kata Kunci : Pemilihan Produsen

Agar dapat bekerjasama dengan produsen terbaiknya, maka diperlukan adalah proses pemilihan produsen. Didalam proses tersebut ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan *reseller* dalam memilih produsen terbaiknya di industri sepatu *homemade* di kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih produsen serta faktor yang menjadi faktor dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode kuesioner sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Sumber data berasal dari sumber primer dan sekunder.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen memiliki perbedaan dengan konsep teoritik setelah dilakukan hasil rotasi dalam penelitian. Dalam konsep teoritik dikenal konsep QCDFR yaitu kualitas, harga, ketepatan waktu pengiriman, *flexibility* dan *responsiveness*. Setelah proses penelitian selesai, terdapat faktor-faktor yang tereduksi yaitu faktor harga dan ketepatan waktu pengiriman sehingga terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih produsen yaitu kualitas, *flexibility* dan *responsiveness* dengan kualitas menjadi faktor dominan.

ABSTRACT

Mahfudin, Muhammad Ali. 2019. THESIS. Title: **“Factors Considered in Choosing Producer at the Reseller’s Homemade Shoes Industry in Malang”**

Advisor : M. Fatkhur Rozi, SE.,MM

Keyword : Producer Selection

In order to be able to work with the best producer, it is necessary to choose the producer. In this process, there are factors that are considered by reseller in choosing the best producers in the homemade shoes industry in Malang.

This study aims to determine what factors are considered in selecting producers and the factor that become the dominant factor. This study uses a quantitative descriptive approach with a questionnaire method as a method of collecting data in this study. Data sources come from primary and secondary sources.

From the results of the study it can be concluded that the factors considered in choosing a producer have differences with the theoretical concepts after the results of analysis. In the theoretical concepts known as the QCDFR concept, they are quality, price, timeliness of delivery, flexibility and responsiveness. After the research process is complete, there are factors that are reduced namely the price factor and the timeliness of delivery. So the factors that are considered in choosing a producer, namely quality, flexibility and responsiveness with quality being the dominant factor.

المستخلص

محفوظين ، محمد علي. ٢٠١٩. أطروحة. العنوان: "العوامل التي تم اختيارها عند اختيار المنتجين لدى بائعي صناعة الأحذية المنزلية في مدينة مالانج"

المشرف : محمد فتخر رازي

الكلمة الرئيسية: اختيار الصانع.

لكي تكون قادرًا على العمل مع أفضل المنتجين ، من الضروري معالجة المنتجين. في هذه العملية ، هناك عوامل يعتبرها البائعون في اختيار أفضل المنتجين في صناعة الأحذية محلية الصنع في مالانج.

هذا البحث يهدف إلى تحديد العوامل التي يعتبر عند اختيار المنتجين والعوامل التي تصبح العامل المسيطر. تستخدم هذا البحث المنهج الوصفي الكمي مع طريقة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات في هذا البحث. تأتي مصادر البيانات من المصادر الأولية والثانوية.

من نتائج البحث ، يمكن استنتاج أن العوامل التي يعتبر عند اختيار المنتج لها اختلافات مع المفاهيم النظرية بعد نتائج الدوران في البحث. في المفاهيم النظرية المعروفة باسم مفهوم QCDFR ، فهي الجودة والسعر ، وحسن توقيت التسليم ، والمرونة والاستجابة. بعد اكتمال عملية البحث ، هناك عوامل يتم تقليلها وهي عامل السعر وتوقيت التسليم بحيث توجد عوامل يعتبر عند اختيار المنتج أي الجودة ، والمرونة والاستجابة مع الجودة كونها العامل المهيمن

BAB I

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pelaku *reseller* atau penjual kembali di Indonesia memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah reseller pada beberapa platform startup di Indonesia. Salah satu platform yang sukses mengembangkan bisnis dengan basis reseller adalah DUSDUSAN.COM, platform startup berbasis reseller yang memiliki lebih dari 40.000 reseller yang tersebar di 30 kota di Indonesia selama tiga tahun terakhir (DUSDUSAN.COM, 2019).

Bagi dunia pemasaran, penjualan dengan sistem reseller masih sering diterapkan karena dinilai mampu memperbesar jangkauan pasar suatu bisnis. Dalam praktiknya, reseller atau penjual kembali memiliki peran sebagai pihak ketiga yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir. Selain itu, kehadiran reseller mampu mengatasi keterbatasan produsen dalam memasarkan produknya. Sehingga produsen dapat lebih fokus dalam menyediakan produk berkualitas bagi konsumen. Sebagai seorang konsumen yang melakukan pembelian produk untuk dijual kembali, reseller memberikan keuntungan lebih bagi kedua belah pihak, khususnya pada kesepakatan transaksi yang salah satunya mencakup kondisi penting yang disepakati (Kotler, 2002: 14). Kesepakatan transaksi antara pihak produsen dengan reseller yang mengharuskan reseller melakukan pembelian terlebih dahulu memberikan kemudahan bagi para produsen untuk mendapatkan kembali modal yang akan digunakan kembali dalam proses produksi selanjutnya.

Selain itu, kesepakatan transaksi tersebut memberikan keuntungan reseller untuk meminimalisir biaya faktor-faktor produksi serta mendapatkan kepercayaan dari produsen. Sehingga reseller dapat diterapkan pada individu yang ingin memulai bisnis atau ingin mendapatkan penghasilan tambahan.

Sutisna (2002: 306) mendefinisikan *reseller* atau penjual kembali sebagai konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Sutisna menambahkan, reseller atau penjual kembali memiliki peran sebagai perantara yang berfungsi menghantarkan produk ke konsumen akhir. Penjual kembali biasanya mengambil margin tertentu dari harga pembelian. Ukuran akhir dari keberhasilan promosi penjualan dengan penjual kembali adalah apakah penjualan meningkat pada konsumen akhir atau tidak.

Menurut Sutisna (2002: 307) tujuan dari promosi penjualan menggunakan penjual kembali (*reseller*) adalah memperluas distribusi produk pada wilayah baru atau kelas perdagangan baru. Berkembangnya internet sebagai media penyebaran informasi dan data turut mengembangkan potensi reseller dalam memperluas distribusi produk pada jaringan pemasaran baru. Selain itu, tujuan dari penjualan dengan sistem reseller adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan atau produsen terkait. Dengan tujuan tersebut, maka pihak produsen dan reseller yang menjadi satu kesatuan dalam rantai pasokan tidak boleh mengorbankan kepentingan tiap individu perusahaan. Karena apabila salah satu pihak mengalami masalah, maka pihak lain akan menerima imbasnya. Dewasa ini persaingan bukan dianggap sebagai kompetisi antarperusahaan, tetapi kompetisi antarelemen dalam

rantai pasokan (Pujawan, 2017: 8). Yaitu, antara elemen satu (produsen-reseller) dengan dengan elemen (produsen- reseller) lain.

Sebagai seorang konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali, penjualan dengan sistem reseller dapat menjadi *win-win solution* bagi para konsumen yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan dengan menjadi pihak ketiga (*reseller*) serta para produsen yang ingin melakukan perluasan pasar tanpa harus kehilangan fokusnya dalam melaksanakan kegiatan produksi. Dengan menjadi reseller, maka pihak tersebut mampu mendapatkan keuntungan penjualan tanpa direpotkan dalam mengelola manajemen barang, biaya produksi, dan proses pembuatan produk (Syafii, 2012: 5).

Peran *reseller* menjadi sangat penting dalam saluran distribusi, karena penjualan dengan sistem reseller dinilai mampu meningkatkan tren penjualan dalam suatu perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan reseller sebagai salah satu saluran distribusinya adalah PT Tiphone Mobile Indonesia Tbk, salah satu perusahaan yang menyediakan produk dan jasa telekomunikasi seluler di Indonesia. Dari data yang tercantum dalam laporan tahunan perusahaan tahun 2014-2017, didapatkan bahwa dengan *reseller*, perusahaan mampu mendapatkan tren positif atas peningkatan laba bersih perusahaan, yaitu kenaikan laba bersih sebesar 37% pada interval tahun 2014 hingga 2017. Hal tersebut juga tidak terlepas dari peningkatan jumlah *reseller* sebesar 39% pada interval tahun tersebut. (Laporan Tahunan PT Tiphone Mobile Indonesia Tbk: 2014-2017).

Ukuran akhir dari keberhasilan hubungan kerjasama antara produsen dengan reseller adalah peningkatan profitabilitas bagi kedua pihak. Oleh karena

itu, reseller sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir harus menentukan produsen-produsen kunci dalam kegiatan pengembangan produk. Koordinasi dengan produsen bukan merupakan hal yang mudah karena produsen merupakan pihak lain sehingga dibutuhkan sistem kerjasama dan pertukaran informasi yang terintegrasi dengan reseller. Menyadari bahwa kualitas ditentukan oleh semua pihak dalam rantai pasokan, termasuk produsen, maka pemilihan produsen menjadi hal yang krusial. Aktivitas pemilihan produsen merupakan elemen kunci karena secara signifikan dapat mengurangi harga barang, menciptakan efisiensi, dan meningkatkan daya saing (Pujawan, 2017: 176-178).

Salah satu sektor industri yang menggunakan reseller sebagai kanal distribusi adalah industri sepatu homemade. Hal ini ditunjukkan pada data *reseller* yang menjadi pihak ketiga dari para produsen industri sepatu homemade di kota Malang sebanyak 30 *reseller* (data diperoleh peneliti pada tanggal 27-01-2019 hingga 29-01-2019). Masih menurut data yang sama, dari 30 pengrajin yang diteliti, sebanyak 10 orang menyatakan bahwa mereka mengandalkan jumlah pesanan kepada reseller yang telah melakukan kerjasama sebelumnya, sedangkan sisanya merupakan produsen bagi perusahaan lain dan bertugas untuk mengerjakan salah satu bagian sepatu secara terpisah bagi perusahaan lain.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 Agustus 2018 dengan bapak Joko selaku produsen dalam industri sepatu Homemade mengatakan bahwa dirinya mendengarkan dan mengikuti arahan dari reseller dalam memproduksi sebuah sepatu, khususnya dalam pemilihan bahan dan model.

Selain itu, reseller juga memiliki peran dalam menentukan standar kualitas produksi yang layak bagi pasar yang akan dibidik oleh reseller tersebut. Pada wawancara lanjutan yang dilakukan pada tanggal 28 Januari 2019 kepada bapak Febi selaku reseller dari bapak Taufik, salah satu produsen sepatu homemade di kelurahan Gadang mengatakan bahwa untuk memastikan kualitas sepatu yang dihasilkan sesuai dengan segmen pasarnya, dirinya melakukan pencarian informasi untuk menentukan produsen terbaik yang akan menjadi mitra bisnisnya sampai sekarang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pujawan, bahwa pemilihan produsen merupakan kegiatan strategis, terutama apabila produsen tersebut akan memasok item yang kritis atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai produsen penting (Pujawan, 2017: 187).

Secara umum, banyak perusahaan yang menggunakan kriteria-kriteria dasar seperti kualitas, harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Tetapi dalam pelaksanaannya, seringkali pemilihan produsen harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangan dalam memilih produsen serta mengetahui faktor dominan dapat menggunakan kerangka pemikiran melalui variabel seleksi pemasok (Prasetyo, 2017: 15). Diantaranya adalah kualitas (X1), harga (X2), ketepatan waktu pengiriman (X3), Fleksibilitas (X4) dan Responsiveness (X5) atau yang dikenal dengan konsep QCDFR (Verma dan Pullman, 1998 dan Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 dalam Nasution, 2004:56-57).

Ardaneswari (2016) menyebutkan bahwa kelima variabel tersebut memiliki pengaruh tinggi dan digunakan sebagai kriteria dalam memilih

produsen terbaik. Namun variabel dominan adalah variabel fleksibilitas. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa variabel fleksibilitas berpengaruh dominan atau menjadi kriteria paling penting dalam pemilihan produsen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini mengambil judul **“Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Produsen pada Reseller Industri Sepatu *Homemade* di Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produsen pada *reseller* industri sepatu homemade di Kota Malang?
2. Diantara faktor-faktor tersebut manakah faktor yang dominan terhadap pemilihan produsen pada *reseller* industri sepatu homemade di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan pokok penelitian ini adalah:

1. Untuk mengungkapkan dan mengkaji faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih *produsen* pada *reseller* industri sepatu homemade di Kota Malang
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan terhadap pemilihan produsen pada *reseller* industri sepatu homemade di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berfikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai islam.

2. Bagi pelaku industri

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagipelaku industri untuk mengambil keputusan dalam penerapan strategi pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rancangan dalam rumusan masalah, maka dibuat batasan penelitian dalam pembahasan penelitian ini. Adapun batasan penelitian terkait tema dan kasus penelitian yaitu objek penelitian adalah para *reseller* industri sepatu *homemade* di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Prisilia Ardananeswari (2016)

Prisilia Ardananeswari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Model Analytical Hierarchy Process untuk Penentuan Pemasok Produk Perawatan Tubuh Pada Pamella Swalayan 1 Yogyakarta* melaksanakan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh menggunakan *purposive sampling* dan dilakukan analisis dengan metode AHP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor fleksibilitas berpengaruh dalam memilih pemasok.

2. Hendrik Agus Prasetyo (2017)

Hendrik Agus Prasetyo (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Produsen Terbaik dalam Pembuatan Kerudung pada CV. Hazna Indonesia Menggunakan AHP (Analytical Hierarchy Process) Dan WP (Weighted Product)* melaksanakan penelitian menggunakan metode studi dokumentasi dan wawancara dan dilakukan analisis dengan metode AHP dan WP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 produsen yang diteliti, produsen yang dipilih adalah Bintang Timur karena memiliki nilai tertinggi.

3. Aaron Putra Immanuel dan Hatane Samuel (2018)

Aaron Putra Immanuel dan Hatane Samuel (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Supplier Performance Terhadap Customer Satisfaction Dengan Service Quality Sebagai Variable Intervening Pada Victory Photo And Video Equipment* melaksanakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada lima indikator pemilihan pemasok yaitu QCDFR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performa pemasok memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Sonna Kristina dan Vincensia Syola Irawan (2018)

Sonna Kristina dan Vincensia Syola Irawan (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Perancangan Kriteria Evaluasi Kinerja Supplier dengan Menggunakan Metode Fuzzy-AHP di PT X* melaksanakan penelitian menggunakan metode Fuzzy AHP. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dalam proses pengisian angket, survei lapangan, studi pustaka dan dilakukan analisis dengan metode AHP. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada lima indikator pemilihan pemasok yaitu QCDFR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas berpengaruh dalam memilih pemasok.

5. Wulan Andani dan Nining Koesdiningsih (2018)

Wulan Andani dan Nining Koesdiningsih (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pemilihan Pemasok dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) di Tahu Tauhid Lembang*. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dalam proses wawancara, survei lapangan, studi pustaka dan

dilakukan analisis dengan metode AHP. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada lima indikator pemilihan pemasok yaitu QCDFR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki persentase tertinggi. Penelitian ini diharapkan dapat mempermudah kegiatan operasional perusahaan dalam melakukan pemilihan pemasok.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Prisilia Ardhaneswari (2016). Model Analytical Hierarchy Process untuk Penentuan Pemasok Produk Perawatan Tubuh Pada Pamella Swalayan 1 Yogyakarta.	Kuantitatif, AHP	1. Kualitas 2. Harga 3. Ketepatan Waktu Pengiriman 4. Fleksibilitas 5. <i>Responsiveness</i>	Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa faktor fleksibilitas merupakan faktor dominan dalam melakukan pemilihan pemasok pada Pamella Swalayan 1.

2.	<p>Hendrik Agus Prasetyo (2017). Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Produsen Terbaik dalam Pembuatan Kerudung pada CV. Hazna Indonesia Menggunakan AHP (Analytical Hierarchy Process) Dan WP (Weighted Product)</p>	<p>Kualitatif , AHP dan WP</p>	<p>1. Kualitas 2. Harga 3. Ketepatan Waktu Pengiriman 4. Kuantitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 produsen yang diteliti, produsen yang dipilih adalah Bintang Timur karena memiliki nilai tertinggi.</p>
3.	<p>Aaron Putra Immanuel dan Hatane Samuel (2018).</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>1. Kualitas 2. Harga 3. Ketepatan Waktu Pengiriman</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa performa</p>

	Pengaruh Supplier Performance Terhadap Customer Satisfaction Dengan Service Quality Sebagai Variable Intervening Pada Victory Photo And Video Equipment		4. Fleksibilitas 5. <i>Responsiveness</i>	pemasok memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen.
4.	Sonna Kristina dan Vincensia Syola Irawan (2018). Perancangan Kriteria Evaluasi Kinerja Supplier dengan Menggunakan	Kuantitatif, Fuzzy-AHP	1. Kualitas 2. Harga 3. Ketepatan Waktu Pengiriman 4. Fleksibilitas 5. <i>Responsiveness</i>	Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa faktor kualitas merupakan faktor dominan dalam melakukan pemilihan pemasok di PT X

	Metode Fuzzy-AHP di PT X			
5.	Wulan Andani dan Nining Koesdiningsih (2018). Analisis Pemilihan Pemasok dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) di Tahu Tauhid Lembang	Kualitatif, AHP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Harga 3. Ketepatan Waktu Pengiriman 4. Fleksibilitas 5. <i>Responsiveness</i> 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki persentase tertinggi.</p> <p>Penelitian ini diharapkan dapat mempermudah kegiatan operasional perusahaan dalam melakukan pemilihan pemasok.</p>

Sumber: Penelitian terdahulu (data diolah, 2019)

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Persamaan	Perbedaan
1	1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur faktor-faktor kriteria produsen	1. Peneliti sebelumnya (Hendrik Agus Prasetyo (2017), Wulan Andani dan Nining Koesdiningsih (2018)) menggunakan penelitian metode kualitatif 2. Peneliti sebelumnya menggunakan alat ukur yang berbeda-beda 3. Peneliti sebelumnya menggunakan dimensi pengukuran yang berbeda-beda 4. Peneliti sebelumnya menggunakan objek penelitian yang berbeda-beda 5. Peneliti sebelumnya belum pernah meneliti objek reseller secara spesifik pada bidang industri tertentu

Sumber: Data diolah, 2019

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Reseller

Menurut Oxford Dictionary (2019), reseller merupakan orang atau perusahaan yang menjual barang yang sudah dibeli untuk orang lain. Sedangkan Cambridge Dictionary (2019) mendefinisikan reseller sebagai perusahaan yang memberi produk dari perusahaan manufaktur dan menjualnya kepada konsumen. US Legal (2016) memberikan pemahaman yang lebih komperhensif tentang reseller, yang didefinisikan sebagai seseorang yang menjual kepada konsumen akhir untuk mendapatkan keuntungan, atau sebagai perwakilan penjualan resmi dari manufaktur.

Sutisna (2002: 306) dalam bukunya mendefinisikan reseller atau penjual kembali adalah konsumen yang membeli merupaan perantara yang berfungsi menghantarkan produk ke konsumen akhir. Dalam literatur lain, Syafii (2013:3) didefinisikan sebagai pihak yang menjual kembali sebuah barang dari produsen tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri atau dari produsen, akan tetapi sebagai syarat menjadi reseller diharuskan membeli produk produsen terlebih dahulu. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa reseller merupakan pihak yang dapat terdiri dari orang maupun perusahaan yang melakukan aktivitas penjualan produk setelah penjual tersebut melakukan pembelian produk dari pihak lain (produsen).

Sutisna (2002:306) juga menambahkan bahwa penjual tertentu biasanya mengambil margin tertentu dari harga pembelian (10%,20%, atau 30%). Margin atau komisi yang diberikan produsen atau pemasok kepada reseller disesuaikan dengan dengan kerjasama yang berlaku. Reseller yang bertindak sebagai perwakilan penjualan resmi dari pemasok atau pemilik produk memiliki sejumlah persyaratan procedural sebagai kesepakatan dalam proses kerjasama. Persyaratan tersebut dimaksudkan untuk menjaga citra pemasok dan penjual kembali (reseller) sebagai perpanjangan tangan dari pemasok serta mengantisipasi terjadinya penyimpangan di luar ketentuan kesepakatan yang menyebabkan kerugian kedua belah pihak.

Dalam islam hubungan relasional antara reseller dengan produsen dapat dijalankan sepanjang kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang diridhoi oleh Allah dan salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan. Rasulullah SAW bersabda:

“Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak berkhianat, aku keluar dari mereka” (HR. Abu Dawud dan Abu Hurairah)

Dalam konteks ini, reseller bertindak sebagai konsumen yang menjual kembali produk kepada konsumen lain dengan kesepakatan sebelumnya dengan pihak produsen, sehingga secara *akad* dapat dilaksanakan secara sah.

Penelitian yang dilakukan oleh Naufal (2018) dengan judul *“Sistem Dropshipping dalam Online Shop menurut hukum Islam dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No 19 Tahun 2016”* memiliki hasil

penelitian bahwa penjualan dalam sistem *reseller* diperbolehkan karena sesuai dengan acuan kaidah fiqih muamalah yaitu “semua bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penjualan dengan sistem *reseller* dapat dikategorikan dalam fiqih muamalah sebagai *wakalah*.

Menurut Anis (dalam Muslich 2010: 417), *wakalah* dalam segi bahasa bersumber dari akar kata *wakala* yang berarti menyerahkan. Al-Jaziri (dalam Suhendi, 2002: 231) menjabarkan *wakalah* dalam sudut pandang bahasa sebagai *al-hifdz*, *al-kifayah*, *al-dhaman*, dan *al-tafwidh* (penyerahan, pendelegasian, dan pemberian mandat). Sedangkan Sabiq (dalam Muslich 2010: 417) mensinonimkan *wakalah* dengan *al-hifzhu*, yang artinya menjaga atau memelihara.

Dalam sudut pandang istilah, *wakalah* didefinisikan oleh para ulama sebagai berikut:

a. Menurut Ulama Malikiyah

“Wakalah adalah penggantian oleh seseorang terhadap orang lain di dalam haknya di mana ia melakukan tindakan hukum seperti tindakannya, tanpa mengaitkan penggantian tersebut dengan apa yang terjadi setelah kematian.” Al-Jaziri (dalam Muslich 2010: 417)

b. Menurut Ulama Hanafiyah

“Wakalah adalah penempatan seseorang terhadap orang lain di tempat dirinya dalam suatu tasarruf yang dibolehkan dan

tertentu, dengan ketentuan bahwa orang yang mewakilkan termasuk orang yang memiliki hak tasarruf.” Al-Jaziri (dalam Muslich 2010: 417)

c. Menurut Ulama Syafi’iyah

“Wakalah adalah penyerahan oleh seseorang kepada orang lain terhadap sesuatu yang ia berhak mengerjakannya dan sesuatu itu bisa digantikan untuk dikerjakan pada masa hidupnya” Bakar (dalam Muslich 2010: 417)

Dalam referensi lain, Al-Jaziri (dalam Suhendi, 2002: 232) mendefinisikan wakalah sebagai berikut.

“Seseorang menyerahkan urusannya kepada yang lain yang di dalamnya terdapat penggantian”

d. Menurut Hanabillah

“Wakalah adalah penggantian oleh seseorang yang dibolehkan melakukan tasarruf kepada orang lain yang sama-sama dibolehkan melakukan tasarruf dalam perbuatan-perbuatan yang bisa digantikan baik berupa hak Allah maupun hak manusia”. Al-Fikri (dalam Muslich 2010: 419)

e. Menurut Syayyid al-Bakri Ibnu al’Arif billah al-Sayyid Muhammad Syatha al-Dhimyati

“Seseorang menyerahkan urusannya kepada yang lain yang didalamnya terdapat penggantian” (Suhendi, 2002: 232)

f. Menurut Imam Taqy al-Din Abi Bakr Ibn Muhammad al-Husaini

“Seseorang yang menyerahkan hartanya untuk dikelolanya yang ada pengantinya kepada yang lain supaya menjaganya ketika hidup” (Suhendi, 2002: 232)

g. Menurut Hasbi Ash-Shiddiqie

“Akad penyerahan kekuasaan, pada akad itu seseorang menunjuk orang lain sebagai gantinya dalam bertindak” (Suhendi, 2002: 232)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa secara substansial wakalah didefinisikan sebagai akad ketika pihak pertama menyerahkan kepada pihak kedua untuk melakukan suatu perbuatan yang bisa digantikan oleh orang lain pada masa hidupnya dengan syarat-syarat tertentu.

Islam memperbolehkan wakalah dikarenakan sangat bermanfaat, karena dalam keseharian tidak semua orang dapat melakukan aktivitasnya sendiri sehingga diperlukan seseorang yang dapat mewakili dalam menyelesaikan urusannya.

Dasar hukum dibolehkannya wakalah tercantum dalam Firman Allah SWT:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٦﴾

“Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan

membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.” (QS. Al-Kahfi: 19)

Menurut Suhendi (2002:234-235), rukun dan syarat Wakalah adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang mewakilkan, syarat-syarat bagi orang yang mewakilkan adalah dia merupakan pemilik barang atau dibawah kekuasaannya dan dapat bertindak pada harta tersebut. Jika yang mewakilkan bukan pemilik atau pengampu, wakalah tersebut batal. Anak kecil yang dapat membedakan baik dan buruk dapat mewakilkan tindakan-tindakan yang bermanfaat mahdhah, seperti perwakilan untuk menerima hibah, sedekah, dan wasiat. Jika tindakan tersebut termasuk tindakan berbahaya, maka tindakan tersebut dibatalkan.
- b. Wakil, syarat-syarat bagi yang mewakili adalah bahwa yang mewakili adalah orang yang berakal. Apabila seorang wakil tersebut gila, atau belum *baligh*, maka perwakilan tersebut batal.
- c. Muwakkal fih, syarat-syarat sesuatu yang diwakilkan adalah, yang pertama, menerima penggantian, yang dimaksudkan bahwa hal tersebut dapat diwakilkan pada orang lain untuk mengerjakannya, maka tidaklah sah mewakilkan untuk mengerjakan shalat, puasa, dan membaca ayat Alquran, karena hal ini tidak dapat diwakilkan. Kedua, dimiliki oleh yang berwakil ketika ia berwakil itu, maka batal

mewakilkkan sesuatu yang akan dibeli. Ketiga, diketahui dengan jelas, maka batal mewakilkkan sesuatu yang masih samar.

- d. Shigat, yaitu lafadz untuk mewakilkkan, shighat diucapkan dari yang berwakil sebagai simbol keridhaannya untuk mewakilkkan, dan wakil menerimanya.

Menurut Muslich (2010: 432) Berakhirnya akad Wakalah karena adanya beberapa hal sebagai berikut:

- a. Meninggalnya salah seorang dari orang yang melakukan akad, atau gila. Hal tersebut dikarenakan di antara syarat-syarat wakalah adalah pelaku harus hidup dan berakal
- b. Telah selesainya pekerjaan yang dimaksudkan dengan wakalah
- c. Pemecatan oleh muwakil terhadap wakil walaupun ia (wakil) tidak mengetahuinya. Ini menurut Syafi'iyah dan Hanabilah. Menurut Hanafiah, wakil harus mengetahui tentang pemecatan dirinya. Dengan demikian, tasarruf wakil sebelum tahu tentang pemecatan dirinya hukumnya sama dengan tasarruf-nya sebelum dipecat, yakni sah.

Secara lebih spesifik, penjualan dengan sistem reseller dapat dikelompokkan sebagai kegiatan perdagangan dengan cara simsar. Hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah SAW (dalam Mardani, 2011: 192):

“Dari Ibnu Abbas Radhiyallahu Anhu dalam perkara simsar ia berkata tidak apa-apa, kalau seorang ebrkata juallah kain ini dengan harga sekian, lebih dari penjualan harga itu adalah untuk engkau.” (HR. Bukhari)

Berdasarkan hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa berdagang secara simsar dibolehkan berdasarkan hadist di atas asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari yang satu terhadap yang lain (Mardani, 2011: 192).

Menurut Hasan (2003:289) Simsar/samsarah secara bahasa adalah perantara perdagangan (pihak yang menjualkan barang atau mencari pembeli), atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memundahkan kegiatan jual-beli. Sedangkan menurut Nawawi (2012: 82), simsar merupakan seseorang yang menjualkan barang orang lain atas dasar upah dari pemilik barang tersebut dengan usaha yang telah dilakukannya.

Dewasa ini, masyarakat yang mulai disibukkan dengan pekerjaan masing-masing, menyebabkan ketidakmampuannya dalam menjual barang maupun ketidakmampuan dalam mencari barang yang diperlukan. Adapun pihak produk produsen yang memiliki waktu luang, tetapi tidak memiliki kapabilitas untuk memasarkan produknya, karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman. Dalam hal ini, kedua belah pihak mendapatkan manfaat. Dari sisi perantara, atau biro jasa mendapatkan lapangan pekerjaan dan uang jasa dari hasil pekerjaannya itu. Demikian juga dari sisi pihak yang menjadi pasar dari para makelar, mendapatkan kemudahan karena dibantu oleh pihak yang mengerti dalam bidangnya. Pekerjaan semacam ini, mengandung unsur tolong-menolong dan saling menguntungkan. Dengan demikian, pekerjaan tersebut tidak ada cacatnya dan sejalan dengan ajaran Islam. Pengertian perantara juga sudah semakin meluas sesuai dengan bidang pekerjaan yang

semakin beragam, seperti jasa pengacara, hingga jasa konsultan. (Hasan, 2003:289)

Menurut Nawawi (2012: 82) kelebihan sistem perantara dalam jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Adanya harga kelebihan dari harga yang telah ditetapkan oleh orang yang mempunyai barang atau komoditas yang dijual
- b. Kelebihan barang atau komoditas yang telah dijual menurut harga yang telah ditentukan oleh komoditas tersebut

Berdasarkan penjelasan di atas, maka akad samsara diperbolehkan apabila pihak perantara tersebut berlaku jujur dan ikhlas menangani tugas yang dipercayakan padanya. Dengan demikian tidak akan terjadi kemungkinan adanya penipuan dan memakan harta orang lain dengan jalan haram (Hasan, 2003:290-291). Seperti Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’: 29)

Dalam ayat tersebut, Hasan (2003: 291) memberikan penjelasan bahwa barang yang bernilai tinggi, hendaknya telah ditetapkan uang imbalannya dan ketentuan-ketentuan lainnya. apabila kesepakatan itu sudah ditandatangani,

maka semua pihak harus menepati, dan tidak mengingkari janji. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu ...” (QS. Al-Maidah:1)

Allah SWT berfirman:

...وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

“...dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabnya.” (QS. Al-Isra: 34)

Akad (perjanjian) yang dimaksudkan dalam ayat tersebut adalah janji prasetia hamba kepada Allah dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya. Janji itu ada yang tertulis dan ada pula yang hanya dengan lisan saja dan bahkan ada yang berpegang kepada adat-istiadat semata. Selain ayat-ayat tersebut, Rasulullah SAW juga memberikan tuntunan untuk selalu berpegang teguh pada janji, karena ada pertanggungjawaban di akhirat kelak. Dalam hadist, Bukhari (dalam Hasan: 2003: 292) meriwayatkan:

“Orang-orang islam itu menuntut perjanjian-perjanjiannya” (HR. Bukhari)

Menurut Ibnu Abbas (dalam Hasan: 2003: 292), makelar dibenarkan, seperti kata beliau:

“Juallah pakaian ini, sekiranya lebih dari sekian, maka untuk anda”

Menurut Ibnu Siirin:

“Juallah (barang) itu dengan harga sekian, kalua ada untungnya maka untuk anda, atau untuk kita berdua. Hal itu dibolehkan”

Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdagang secara *simsar* diperbolehkan dalam islam, asalkan tidak menyimpang dari ketentuan jual beli berdasarkan syariah (Nawawi: 2012: 82).

Berdasarkan penjelasan tentang wakalah dan *simsar*, terdapat perbedaan antara wakalah dengan *simsar*. Wakalah berakar dari kata: *wakala* yang memiliki sinonim: *salama wa fawadha* memiliki arti yaitu menyerahkan, menjaga dan memelihara (Muslich, 2010: 417). Sedangkan *simsar* memiliki arti sebagai perantara perdagangan, atau sebagai pihak yang menjualkan barang atau mencarikan pembeli, dan dapat diartikan juga sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual beli (Hasan: 2003: 289).

Menurut Muslich (2010: 424) Wakalah memiliki syarat dalam hal perkara yang diwakilkan, yaitu:

- a. Perkara yang diwakilkan bukan meminta utang (*istiqradh*). Dengan demikian, apabila perkara tersebut berupa permintaan utang maka utang tersebut berlaku untuk wakil, bukan untuk *muwakkil*.
- b. Perkara yang diwakilkan tersebut bukan hukuman had yang tidak disyaratkan pengaduan, seperti had zina. Dalam hal ini untuk membuktikan tindak pidana zina tidak perlu adanya pengaduan, sehingga tidak sah untuk diwakilkan.

Selain perkara di atas, wakalah hukumnya sah untuk dipraktikkan. Misalnya jual beli, sewa-menyewa, nikah, talak, hibah, shadaqah, khulu', *shulh* (perdamaian) dan lain sebagainya.

Sedangkan *simsar* lebih berfokus pada akad perantara dalam bidang perdagangan. Seiring dengan berkembangnya lini bisnis, maka penggunaan *simsar* tidak hanya berfokus pada transaksi produk, melainkan dapat digunakan dalam transaksi jasa. Sehingga jasa pengacara, jasa konsultan merupakan beberapa bidang yang dapat menggunakan akad *simsar* sebagai landasan dalam bermuamalat (Hasan, 2003: 289-290).

Sehingga dapat diketahui bahwa *wakalah* merupakan suatu akad di mana pihak pertama menyerahkan kepada pihak kedua untuk melakukan suatu perbuatan yang bisa digantikan oleh orang lain pada masa hidupnya dengan syarat-syarat tertentu. Akad *wakalah* dalam hal ini berlaku universal, sehingga dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkan untuk mencari seseorang yang dapat mewakili dalam menyelesaikan urusannya. Sedangkan *simsar* lebih menitikberatkan pada akad perantara perdagangan sehingga akad ini memiliki tujuan yang lebih spesifik.

Apabila perspektif keislaman ini diintegrasikan dengan konsepsi *reseller*, maka *reseller* dalam perspektif fiqh muamalat mendekati *simsar* karena memiliki tujuan yang lebih spesifik yaitu sebagai pihak yang menjualkan barang atau mencarikan pembeli. Hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah SAW (dalam Mardani, 2011: 192):

“Dari Ibnu Abbas Radhiyallahu Anhu dalam perkara simsar ia berkata tidak apa-apa, kalau seseorang berkata juallah kain ini dengan harga sekian, lebih dari penjualan harga itu adalah untuk engkau.” (HR. Bukhari)

Hadist tersebut sesuai dengan kebiasaan yang dilakukan antara *reseller* dengan produsen yang umumnya mengambil margin tertentu dari harga

pembelian (Sutisna, 2002:306). Hal tersebut didukung oleh Hasan (2003: 290) dalam bukunya, yang memberikan penjelasan bahwa dalam simsar sering diberlakukan kebiasaan, yaitu dalam aspek imbalan, yang diambil margin tertentu dari harga pembelian. Kebiasaan semacam ini pun dapat dibenarkan dalam syariat, sebagaimana kaidah hukum islam:

العَادَةُ مُحْكَمَةٌ

“Adat kebiasaan itu, diakui sebagai sumber hukum”.

Reseller yang dalam perspektif islam disebut sebagai simsar diperbolehkan dalam islam asalkan memenuhi beberapa ketentuan, diantaranya tidak adanya unsur penipuan, tidak memakan harta orang lain (imbalan) dengan jalan haram, serta tidak mengingkari kondisi-kondisi penting yang telah disepakati kedua belah pihak (Hasan, 2003: 290-292). Apabila dalam hubungan antara *reseller* sebagai pihak ketiga dengan produsen tidak sesuai dengan ketentuan tersebut, maka akad tersebut tidak diperbolehkan.

2.2.2 Tujuan Reseller

Menurut Sutisna (2002: 306) promosi penjualan kepada para penjual kembali mempunyai empat tujuan, yaitu:

- a. Merangsang pemajangan barang dagangan di dalam toko
- b. Meningkatkan tingkat persediaan pada pedagang besar atau retailer
- c. Memperluas distribusi produk pada wilayah baru atau kelas perdagangan baru.

- d. Menciptakan tingkat kegembiraan pedagang besar dan pengecer dalam menjual dagangannya.

Ukuran akhir dari keberhasilan promosi penjualan (baik kepada konsumen akhir maupun kepada penjual kembali) adalah apakah penjualan meningkat pada konsumen akhir atau tidak (Sutisna, 2002: 307). Dalam konteks ini, peningkatan penjualan harus dirasakan oleh kedua belah pihak. Allah SWT mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam Quran surat As Syu'araa' (26:183):

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya”

2.2.3 Definisi Produsen

Menurut Menurut Oxford Dictionary (2019), produsen adalah seseorang, perusahaan, atau negara yang memproduksi, menumbuhkan, atau memasok produk atau komoditas untuk dijual. Sedangkan Cambridge Dictionary (2019) mendefinisikan reseller sebagai seseorang, perusahaan, atau negara yang menyediakan barang, terutama yang diproduksi dengan proses industri, ditumbuhkan, atau didapatkan dalam proses pertanian. Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pihak yang dapat dikategorikan sebagai produsen adalah pihak yang melakukan kegiatan produksi berupa proses industri, proses penumbuhan (dalam prespektif pertanian dan peternakan), serta pemasok produk atau komoditas industri untuk dijual.

Kegiatan produksi merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang sangat menunjang selain kegiatan konsumsi. Tanpa kegiatan produksi, maka konsumen tidak dapat mengonsumsi barang dan jasa yang dibutuhkannya. Kegiatan produksi dan konsumsi adalah satu mata rantai yang saling berkaitan dan tidak bisa saling dilepaskan. (Al Arif dan Amalia, 2016: 147). Aktivitas produksi harus dilakukan oleh produsen setelah ia melakukan analisis perilaku produsen. Agar produk diterima oleh pasar, maka produksi yang dihasilkan harus mempunyai nilai tambah (*value added*). Tujuannya, agar aktivitas ekonomi tersebut mencapai titik optimal (efisiensi dan efektif) dan tidak terjadi pemborosan (*waste*) atau *losses*. Adanya keharusan (*necessary condition*) semacam ini, maka bagi produsen harus mengetahui secara baik sistem produksi dari perusahaan yang ia kendalikan. (Masyhuri, 2007: 123).

Menurut Sumarsono (2007: 116), Asumsi yang digunakan dalam teori produksi adalah: produsen bertindak secara rasional yaitu produsen berusaha mencapai keuntungan yang maksimum. Produsen mempunyai pengetahuan yang sempurna, terutama tentang output yang dihasilkan. Dalam usaha mencapai keuntungan maksimal, produsen memiliki dua keputusan yang harus diambil, yaitu:

1. Berapa output yang harus dihasilkan.
2. Berapa dalam kondisi yang bagaimana faktor produksi yang digunakan.

Jika dalam konsepsi ekonomi islam tujuan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan *maslahah*, maka produsen dalam islam

memproduksi barang dan jasa bertujuan untuk memberikan *masalah* (Al Arif dan Amalia, 2016: 147).

2.2.4 Metode Pemilihan Produsen

Produsen memiliki peran yang penting dalam proses perubahan input menjadi output. Menurut Masyhuri (2007: 123), Orientasi yang harus dilakukan oleh produsen adalah pasar (industri), artinya aktivitas tidak hanya pada mengolah input menjadi produk (barang atau jasa) tetapi dituntut bagaimana agar produk dapat diterima oleh pasar. Untuk dapat diterima oleh pasar, reseller harus dapat memilih produsen yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam proses penciptaan produk. Yaitu:

1. Kualitas barang atau produk yang ditawarkan

American Society for Quality (dalam Kotler dan Keller, 2009:143), mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini kualitas barang yang menjadi indikator kepuasan konsumen bergantung pada kualitas produk barang dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya. John F. Welch, mantan pemimpin GE (dalam Kotler & Keller, 2009:143-144) menyatakan:

“Kualitas adalah jaminan terbaik bagi kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”

Dampak mutu terhadap pangsa pasar biasanya bergantung pada definisi tentang mutu atau kualitas. Boyd, Walker dan Larreche (2000:272) mendefinisikan mutu (kualitas) sebagai keadaan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat dan dirasakan), atau konfirmasi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan), maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif.

Pendapat lain mengenai pengertian kualitas dikemukakan oleh Josep M. Juran (dalam Tjiptono, 2004:11) menyatakan bahwa dalam strategi perbaikan kualitas, ditekankan bahwa implementasi proyek-proyek dan rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan/eliminasi penyebab suatu masalah. Masih menurut Josep M. Juran, langkah ini sangat krusial, karena apabila mencari jalan pintas, maka sumber persoalan sesungguhnya belum diatas dan sewaktu-waktu dapat terulang. Juran juga memberikan prespektif lain terhadap definisi kualitas yang didefinisikan sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Seminari (2014) menunjukkan bahwa fitur yang menjadi salah satu indikator dari

kualitas dipengaruhi oleh keragaman fitur yang ditawarkan, kesesuaian fitur dengan harapan konsumen, dan keunggulan fitur produk. Sedangkan manfaat yang menjadi indikator selanjutnya dipengaruhi oleh manfaat fungsional dan manfaat psikologis. (Tjiptono, 2008: 77)

Dalam perspektif islam, Allah SWT melarang kegiatan produksi yang tidak sesuai dengan takaran kualitas dan harga yang telah disepakati sebelumnya. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”

2. Harga

Menurut MC. Carthy dan Perreault (2000:352), harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu yang dimaksudkan dapat berbentuk produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, bahkan dapat berupa jasa murni.

Tjiptono dalam bukunya (2008:178) menjelaskan secara sederhana bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana tau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Sedangkan Kotler dalam Amstrong (2001:92) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Cravens (1996: 52), harga memengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat memengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Bahkan, harga menjadi salah satu tolok ukur mutu produk apabila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

Kotler dan Amstrong (1994:341) menyebutkan dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar, permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Sedangkan Alma (2013: 169) dalam bukunya memberikan definisi bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Tjiptono (1997: 152) menyebutkan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka.
- e. Tujuan lainnya, harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sebagai salah satu poin yang berpengaruh dalam satu ekosistem industry, harga memiliki beberapa peranan penting dalam perusahaan atau industri. Cravens (1996: 53) menjelaskan beberapa peranan tersebut, yaitu:

a. Harga dalam strategi posisi (*price in the positioning strategy*), harga adalah satu bagian penting dari strategi posisi. Kemudian keputusan penetapan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen posisi. Berikut komponen-komponen yang dikenal dalam strategi posisi harga, yaitu:

1) Strategi Produk

Keputusan penetapan harga membutuhkan analisis dari bauran produk, strategi merek, kualitas produk dan kegunaan produk untuk menentukan bahwa faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam penetapan harga.

2) Strategi pendistribusian

Strategi ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan harga, yaitu jenis saluran, kehebatan penyaluran, susunan penyaluran.

3) Tanggung jawab atas keputusan penetapan harga, pendekatan ini menyatakan bahwa partisipasi antar fungsi sangatlah penting dalam penetapan harga. Hal itu disebabkan penetapan harga akan memiliki dampak bagi seluruh fungsi bisnis, yaitu fungsi operasi, teknis mesin, keuangan dan pemasaran.

b. Situasi penetapan harga (*pricing situation*), strategi penetapan harga memerlukan pemantauan yang terus-menerus

dikarenakan perubahan kondisi eksternal, aksi persaingan dan kesempatan untuk melewati persaingan dengan aksi penetapan harga. Beberapa jenis situasi membutuhkan aksi penetapan harga, yaitu:

- 1) Memutuskan bagaimana harga atas produk baru atau produk sejenis
- 2) Mengevaluasi kebutuhan atas aturan harga pada produk yang ditinggalkan lalu menjadi daur hidup produk
- 3) Merubah strategi posisi untuk memodifikasi strategi penetapan harga yang berlaku
- 4) Memutuskan bagaimana respon atas tekanan dari ancaman persaingan

c. Peranan dalam penetapan harga (*roles of pricing*), harga menunjukkan berbagai peranannya dalam program pemasaran sebagai sebuah pertanda untuk pembeli, sebuah alat dalam persaingan, mengembangkan tampilan keuangan, dan pengganti untuk fungsi program pemasaran lainnya. Diantara perannya yaitu:

- 1) Pertanda bagi pembeli (*signal to the buyer*). Harga menawarkan sebuah cara yang cepat dan langsung dalam berkomunikasi dengan pembeli.
- 2) Alat dalam persaingan (*instrument of competition*). Harga menawarkan satu cara untuk menyingkirkan para

pesaingnya dengan cepat, atau kemungkinan lain dimana perusahaan meninggalkan persaingan secara langsung.

- 3) Mengembangkan tampilan keuangan (*improving financial performance*). Sejak harga dan biaya menentukan tampilan keuangan, strategi penetapan harga membutuhkan taksiran untuk memperkirakan pengaruh dalam tampilan keuangan perusahaan.
- 4) Pertimbangan program pemasaran (*marketing program considerations*). Harga mungkin menggantikan atas percobaan penjualan, periklanan dan promosi penjualan.

d. Strategi penetapan harga (*pricing strategy*), tahapan utama dalam memilih strategi penetapan harga untuk produk baru atau mempertahankan produk yang telah ada adalah menentukan penetapan harga secara objektif, untuk mencapai pengembangan strategi. Selanjutnya menganalisis situasi dalam penetapan harga, membawa kedalam perhitungan permintaan, biaya, persaingan dan penetapan harga objektif. Berdasarkan analisis situasi dan penetapan harga obyektif, strategi penetapan harga dipilih. Tahapan terakhir harga tertentu dan politik operasi ditentukan oleh pelaksanaan strategi.

Menurut Diana (2012: 50) mekanisme penetapan harga dalam prespektif islam harus disesuaikan dengan mekanisme pasar sesuai

kekuatan permintaan dan penawaran. Sehingga siapapun, termasuk otoritas negara tidak diperbolehkan dalam mencampuri keputusan mekanisme harga pada tingkat yang tidak disepakati oleh pasar.

3. Ketepatan Waktu Pengiriman

Konsep teoritik yang membahas pengukuran kinerja rantai pasokan menjabarkan dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasokan. Schroeder et. al (2013: 230) menjabarkan lima dimensi, dua diantaranya adalah tentang pengiriman dan waktu. Dalam bukunya, pengiriman sendiri dijabarkan memiliki tiga indikator, yaitu pengiriman tepat waktu, *fill rates*, dan waktu yang dibutuhkan untuk memproses suatu produk sampai jadi (*lead time*).

Dalam situasi pembuatan pemesanan, pengiriman tepat waktu adalah persentase dari jumlah pengiriman yang sukses terkirim kepada konsumen tepat waktu. Dalam situasi pembuatan stok, *fill rate* digunakan untuk mengukur persentase pesanan yang telah tersedia dalam persediaan. Sehingga ketepatan waktu pengiriman bergantung pada sistem logistik untuk melakukan proses pengiriman kepada konsumen dengan tepat waktu, serta proses produksi yang tepat waktu.

Sedangkan *lead time* digunakan sebagai indikator yang digunakan untuk menghitung persentase ketepatan waktu masing-masing proses, dari proses ketepatan waktu produksi, hingga ketepatan waktu pengiriman kepada konsumen.

Dalam prespektif islam, Allah SWT mengingatkan pada hamba-Nya untuk selalu menghargai waktu. Allah SWT berfirman:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالْحَقِّ وَتَوَّصُوا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

“Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.” (QS. Al ‘Asr :1-3)

4. Flexibility

Sipper (1997: 32) dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam mekanisme produksi, *customer* yang melakukan kegiatan transaksi mengharapkan reaksi yang fleksibel dari produsen terhadap perubahan persyaratan. Perubahan persyaratan tersebut meliputi fluktuasi penawaran, varietas produk yang lebih besar, dan produk baru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fleksibilitas merupakan kemampuan produsen dalam mengatasi perubahan persyaratan. Sedangkan menurut Pardede (2005:27), fleksibilitas didefinisikan sebagai kemungkinan pengubahan dan penggunaan untuk berbagai tujuan.

Untuk tetap kompetitif, sistem produksi didesain untuk memenuhi pasar yang terus berubah. Fleksibilitas membutuhkan sistem produksi yang mampu mendesain secara cepat produk baru dan memperkenalkannya kepada pasar, melayani perubahan pola dari volume produk yang diperlukan, dan melayani *product mix* yang lebih

besar. Dalam setiap kasus, sistem produksi harus mampu untuk bersikap fleksibel dalam konteks kualitas, kuantitas, waktu, dan biaya. Fleksibilitas terbaik dapat diraih ketika sistem produksi mampu memproduksi barang secara satuan dengan biaya rendah (Sipper, 1997: 32).

Menurut Muslich (2010:133), sebenarnya dalam prespektif islam tidak ada persyaratan untuk menggunakan ungkapan khusus, melainkan esensi dari ungkapan persyaratan yang menunjukkan kerelaan sesuai dengan adat kebiasaan yang telah dikenal dan berlaku di kalangan masyarakat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

5. Responsiveness

Menurut Parasuraman (*et al.*) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:132), ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dalam perkembangan selanjutnya, pada tahun 1988 Berry dan Parasuraman (dalam Nasution, 2004: 56) menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, salah satunya yaitu daya tanggap (*responsiveness*)

yang didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Berry (dalam Nasution, 2004: 57) yang melakukan penelitian lanjutan di tahun 1991 memperkuat posisi *responsiveness* sebagai dimensi pokok yang didefinisikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Hal tersebut dapat juga berarti kecepatan dalam pemberian jasa dan memberikan pelayanan, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen. Membiarkan konsumen menunggu dapat memberikan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Seperti yang dijelaskan oleh Sampara (dalam Sinambela, 2018:5), pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sehingga indikator yang perlu diperhatikan dalam menjalin pelayanan adalah kesediaan untuk melakukan interaksi langsung serta jaminan produsen atau pihak terkait untuk memuaskan pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2004:101) merumuskan atribut yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Dalam prespektif islam, Rasulullah SAW sangat menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingan sendiri. Hal ini merupakan cara efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen sehingga terjadi hubungan yang baik antara kedua belah pihak, pada akhirnya, terbentuk loyalitas konsumen (Gunara dan Sudiby, 2007: 85).

Hal tersebut juga tercermin pada Hadist yang diriwayatkan Abu Dawud (dalam Gunara dan Sudiby, 2007: 85) sebagaimana berikut.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, *“Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana.” Muhammad berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu.”* (HR. Abu Dawud).

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam menentukan variabel pada penelitian ini, yaitu dengan mengkaji dari beberapa pendapat atau para ahli mengenai dimensi pengukuran pemilihan produsen, adapun pada pengkajian tersebut menghasilkan sub variabel yang peneliti jelaskan pada tabel 2.3:

Tabel 2.3
Pengolahan Variabel

No.	Variabel	Sumber
1.	Kualitas (X ₁)	Pujawan (2017)

		Stevenson dan Chuong (2014) Al-Quran
2.	Harga (X ₂)	Pujawan (2017) Stevenson dan Chuong (2014) Diana (2012)
3.	Ketepatan waktu pengiriman (X ₃)	Pujawan (2017) Stevenson dan Chuong (2014) Al-Quran
4.	Flexibility (X ₄)	Sipper, (1997) Muslich (2010)
5.	Responsiveness (X ₅)	Lupiyoadi dan Hamdani (2008) Gunara dan Sudibyو (2007)

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan pada teori-teori yang dikemukakan diatas, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah, 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas, maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen pada reseller industri sepatu homemade di kota Malang adalah kualitas, harga, ketepatan waktu pengiriman, *flexibility*, dan *responsiveness*.
2. Faktor dominan yang dipertimbangkan dalam memilih produsen pada *reseller* industri sepatu *homemade* di kota Malang adalah kualitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Mujis (dalam Suharsaputra, 2012: 49), model penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggambarkan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik.

Penelitian digunakan dengan jenis penelitian sensus. Penelitian sensus merupakan penelitian yang mengambil satu kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman dan Akbar, 2008). Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode survei dengan kuersioner. Menurut Arikunto (2006: 108), pendekatan survei merupakan pendekatan yang dilakukan dengan mengumpulkan sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut dimana respondennya adalah *reseller* industri sepatu *homemade* kota Malang.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan oleh peneliti, objek penelitian ini adalah para reseller industri sepatu homemade. Reseller industri sepatu homemade dipilih karena reseller pada industri tersebut merupakan pihak yang menjadi jembatan antara produsen dan konsumen akhir.

Sehingga partisipasi yang dapat dilakukan reseller untuk menjamin kualitas produk adalah dengan melakukan pemilihan produsen.

Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan pada industri sepatu homemade di kota Malang. Lokasi penelitian dipilih karena kota Malang merupakan salah satu kota yang dikenal sebagai salah satu sentra industri sepatu *homemade*.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 69), populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik terbatas maupun tidak terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku reseller industri sepatu homemade yang bermitra dengan produsen sepatu homemade di kota Malang yang berjumlah 30.

2. Sampel

Penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel (total sampling) atau sensus. Penggunaan metode ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil dan relatif mudah dijangkau, maka peneliti menggunakan metode total sampling. Metode pengambilan sampel ini diharapkan hasilnya dapat cenderung lebih mendekati nilai sesungguhnya dan diharapkan dapat memperkecil pula terjadinya kesalahan terhadap nilai populasi (Usman dan Akbar, 2008: 32)

Peneliti mengambil seluruh elemen populasi berjumlah 30 dan dijadikan subjek peneliti, karena jumlah dari pelaku reseller industri sepatu homemade yang bermitra dengan produsen industri sepatu homemade kurang dari 100.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana pengambilan sampel hanya didasarkan pada individu dengan pertimbangan karakteristik tertentu (Suharsaputra, 2012: 118).

Adapun karakteristik pemilihan sampel adalah:

1. *Reseller* yang melakukan kegiatan transaksi dengan produsen secara berkelanjutan
2. Melakukan kegiatan transaksi dengan produsen industri sepatu homemade di Kota Malang.

Tabel 3.1
Data Produsen Industri Sepatu Homemade

No	Nama Pemilik	Alamat	Kecamatan
1	SUTJI ELMI	TAMAN RADEN INTAN 408 RT.4/4	BLIMBING
2	SAUDAH/ NANIK DESI P	JL. JOMBANG GG. 1A RT. 01 RW. 03	KLOJEN
3	ETTY KASIATI	JL. TEBO UTARA T 01 RW 01	SUKUN
4	AGUNG PUJIANTO	JL. IR . JUANDA GG. LEMPLONG NO.19 RT. 2 RW. 01	BLIMBING
5	ARMIN	JL. GATOT SUBROTO I NO. 1 RT. 1 RW. 02	BLIMBING
6	SUHADI	JL. MUHARTO 8 NO.04	Blimbing

7	HERADI TARUATMAJA DIRAUTAMA	JL RADEN INTAN NO 105 MALANG	BLIMBING
8	SABAR HARIANTO	JL A YANI UTARA GG DELIMA RT 1 RW 1	BLIMBING
9	M Sulaiman	JL. POLOWIJEN I/262 C RT.02 RW.06	Blimbing
10	Heradi Tarwatmaja	JL. Raden Intan no. 105	Blimbing
11	Tatang	Jl.Karya Timur 64	Blimbing
12	A. SYAHRUL DAHRIAN	JL. TELUK MANADO NO.11 A RT.6/6	BLIMBING
13	NUR SLAMET	JL. KI AGENG GRIBIG RT 02 RW 01	KEDUNGKAND ANG
14	H.A KHUZAERI	JL. D. TOBA 54 A 16 RT.01	KEDUNGKAND ANG
15	B CIPTA HADI	JL. RAYA SAWOJAJAR RT.06 RW.03	KEDUNGKAND ANG
16	Subiyanto	Jl.Bareng kulon VI E / 989	Klojen
17	SUCIPTO	JL. RAYA CANDI III/232 RT. 08 RW. 03	SUKUN
18	SUTRISNO	JL. RAYA CANDI III/ 223 RT. 09 RW. 03	SUKUN

		RAYA GADANG 12	
19	P. NGATIRAN	Pemilik : JL. GADANG 6/10 RT.03 RW.06	Sukun
20	JOKO	JL GADANG GANG 6/19A RT 05 RW 06	Sukun
21	SANTOSO	Jl. Gadang Gg. 6 No. 1	Sukun
22	WAHYUDI	Jl. Gadang Gg. 6 No. 8 RT04	Sukun
23	HARIONO	Jl. Gadang Gg. 6 No. 15 RT04	Sukun
24	SALIMAN	Jl. Gadang Gg. 6 No. 5 RT 03	Sukun
25	P. MUNA'IB	JL GADANG 6/69 RT 03 RW 06	Sukun
26	P. RAUN	JL GADANG 6/37 RT 07 RW 06	Sukun
27	SUPRIYANTO	JL GADANG 6/42 RT 06 RW 06	Sukun
28	MOH. SAFRIZAL	JL. IR . JUANDA GG. LEMPLONG NO.49 RT. 2 RW. 01	BLIMBING
29	MUHLIS HARIANTO	JL. LA. SUCIPTO GG 27 A NO.16 RT.6/2	BLIMBING
30	ABU HASAN	JL. SATRIA NO 99 RT. 3/1	BLIMBING

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, 2019

Berdasarkan data tersebut, peneliti melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui *reseller* yang melakukan kerjasama dengan produsen, sehingga didapatkan data responden sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Reseller Industri Sepatu Homemade

Reseller	Usia	Pendidikan terakhir	Kecamatan
Arina	26-35 tahun	S1	Kedungkandang
Eva	26-35 tahun	SMA	Lowokwaru
Yohan Deddy	26-35 tahun	SMA	Sukun
Davici	26-35 tahun	SMA	klojen
Dian	15-25 tahun	SMA	klojen
Muchlis Huda	36-45 tahun	SMA	Kedungkandang
Zacharia	26-35 tahun	S1	Lowokwaru
Sairi	36-45 tahun	SMA	Sukun
Saagnia	15-25 tahun	SMA	Sukun
Nabila	15-25 tahun	SMA	Sukun
Delvationstore	26-35 tahun	S1	sukun
ROISATUL MUSLIMAH	15-25 tahun	SMA	Klojen
Yanti	26-35 tahun	S1	Klojen
Asyaadah	15-25 tahun	SMA	Lowokwaru
Starloue Shoes	26-35 tahun	SMA	Kedungkandang
Aldila	15-25 tahun	SMA	klojen
Zaki Mubarak	26-35 tahun	SMA	Lowokwaru
Bawie	26-35 tahun	S1	klojen
Moh Alfian Nugroho	15-25 tahun	SMA	Lowokwaru
Titis yoely setya nugrahani	15-25 tahun	S1	Lowokwaru
Rahma	15-25 tahun	S1	Sukun
Muyasaroh Farhaniyah Huda	15-25 tahun	SMA	Lowokwaru
Dinda	15-25 tahun	SMA	Klojen
Mirza ferdyan rezki S.E	26-35 tahun	S1	klojen
Fika Charisatul Fitria	15-25 tahun	SMA	Sukun
Renta Windasari	15-25 tahun	SMA	Lowokwaru
Iswatul hasanah	15-25 tahun	SMA	Sukun
ZLZ Leather	36-45 tahun	SD	klojen
Tetty Dwi Wijayanti	26-35 tahun	S1	klojen
Fierda Amelia	15-25 tahun	SMP	Klojen

Sumber: Hasil Observasi, data diolah, 2019

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 153), data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder (Tika, 2006: 27)

1. Data Primer

Tika (2006:27) menjelaskan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti dan ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut dapat langsung diperoleh dari personel terntang dari objek mana yang diteliti. Dalam hal ini data primer yang diperoleh adalah keseluruhan jumlah reseller industri sepatu homemade di kota Malang yang melakukan kegiatan transaksi dengan produsen secara berkelanjutan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli (Tika, 2006: 58).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Survei

Menurut Arikunto (2006: 108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung

kemudia menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000: 19), survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuisisioner.

2. Angket

Angket merupakan daftar pertanyaan berbentuk kuisisioner yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Menurut Sugiyono (2005: 135), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan kuisisioner yang mudah dipahami oleh responden untuk memperoleh data mengenai topik yang akan diteliti oleh peneliti.

3. Wawancara

Wawancara sering disebut juga kuisisioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interview) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto, 2006: 155). Komunikasi dalam wawancara dapat dilakukan secara informal maupun formal (terstruktur). Pada wawancara informal, pewawancara hanya mengingat pertanyaan kunci yang digunakan untuk menggali informasi. Sebaliknya dalam wawancara formal, pewawancara berpedoman pada daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Proses wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data awal penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Indrianto (2002) dalam, Sani dan Mashuri (2010: 200) menjelaskan bahwa dasar penyusunan definisi operasional variabel adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2 dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan di justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel. Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur konstruksi menjadi variabel penelitian yang dituju.

Adapun yang merupakan variabel dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen antara lain:

1. Kualitas (X1)

Kualitas menurut American Society for Quality (dalam Kotler dan Keller, 2009:143) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan kualitas, yaitu:

- 1) Fitur
- 2) Manfaat

2. Harga (X2)

Menurut Alma (2013: 169), harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dalam definisi variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan harga berdasarkan penelitian dari Sweeney dan Soutar (2001:211), yaitu:

- 1) Nilai kualitas
- 2) Nilai emosional

3. Ketepatan Waktu Pengiriman (X3)

Menurut Schroeder, dkk (2013: 230-231) pengiriman tepat waktu adalah persentase dari jumlah pengiriman yang sukses terkirim kepada konsumen tepat waktu. Dalam variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan ketepatan waktu pengiriman, yaitu:

- 1) *Jumlah Pengiriman Tepat waktu*

4. Flexibility (X4)

Menurut Sipper (1997: 32) fleksibilitas merupakan reaksi yang fleksibel dari produsen terhadap perubahan persyaratan. Perubahan persyaratan yang dimaksud meliputi fluktuasi penawaran, varietas produk yang lebih besar, dan produk baru. Dalam variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan fleksibilitas, yaitu:

- 1) Perubahan Persyaratan

5. Responsiveness (X5)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:132), ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan *responsiveness*, yaitu:

- 1) Menyediakan pelayanan
- 2) Kepuasan



Tabel 3.3
Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas (Kotler dan Keller, 2009)	totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Fitur	X1.1: penggunaan bahan berkualitas X1.2: kerapihan jahitan X1.3: kehalusan pengerjaan sepatu
			Manfaat	X1.4: produsen mampu menjamin keawetan produk X1.5: hasil produksi sesuai dengan rancangan awal
2.	Harga	Harga adalah	Nilai kualitas	X2.1: harga

	(Alma 2013)	nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang		sesuai dengan kemampuan beli reseller X2.2: harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
			Nilai emosional	X2.3: harga sesuai dengan komitmen dan pelayanan produsen
3.	Ketepatan Waktu Pengiriman (Schroeder, dkk 2013)	persentase dari jumlah pengiriman yang sukses terkirim kepada konsumen tepat waktu.	Jumlah Pengiriman Tepat Waktu	X3.1: produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan X3.2: produsen mampu mengirim sesuai target pesanan
4.	<i>Flexibility</i> (Sipper, 1997)	reaksi yang fleksibel dari	Perubahan Persyaratan	X4.1: produsen bersedia untuk

		produsen terhadap perubahan persyaratan		menerima pembayaran secara kredit X4.2: produsen bersedia merubah jadwal produksi X4.3: produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan reseller
5.	<i>Responsiveness</i> (Lupiyoadi dan Hamdani 2008)	Keinginan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen	Menyediakan pelayanan	X5.1: produsen bersedia melayani jika produk cacat X5.2: produsen bersedia menerima instruksi reseller
			Kepuasan	X5.3: produsen mampu

				memberikan kepastian waktu penyelesaian X5.4: reseller berminat untuk bekerjasama kembali dengan produsen
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2019

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Skala Pengukuran

Pengumpulan data adalah upaya menghubungkan konsepsi dengan faktual.

Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala likert.

Skala likert merupakan metode sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek atau kejadian tertentu. Penggunaan skala likert

dipilih sebagai skala yang mudah diaplikasikan, mempermudah

pemahaman responden, dapat merepresentasikan apa yang dilakukan dan

dirasakan oleh responden, fleksibel, dan aplikatif dalam berbagai situasi

(Malhotra, 2005).

Rentang nilai skala likert ini antara skor 1 pada jenjang jawaban terendah (sangat tidak setuju) dan skor 5 pada jenjang jawaban tertinggi (sangat setuju) sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.4
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013, 93)

2. Uji Validaitas

Sebuah instrument dikatakan valid apabila instrument itu mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk memperoleh instrument yang valid, langkah awal peneliti adalah memecah variabel dan indikator kemudian disusun instrument berupa kuisisioner, yang secara cermat dan kritis sebisa mungkin diusahakan dapat mencerminkan dan sesuai dengan indikator yang ada. Dikatakan validitas logis dikarenakan validitas ini diperoleh dengan usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai satu tingkatan validitas yang dikehendaki (Arikunta, 2006: 169). Untuk menguji validitas setiap faktor maka skor-skor yang ada pada faktor yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor faktor dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang skor Y. Rumus

korelasi yang dipakai adalah rumus korelasi produk momen dari *pearson*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

x = Variabel pertama

y = Variabel kedua

xy = skor hasil kali variabel pertama dan kedua

x² = jumlah varians faktor

y² = kuadrat skor pertanyaan total

instrumen dikatakan valid jika variabel yang diteliti nilai probabilitasnya < 0,05

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa instrument dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. (Arikunta 2002: 142)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan reliabilitas internal yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data satu kali pengetesan (Arikunta, 2002: 155). Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian reabilitas penelitian adalah Cronbach Alpha yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] [1 - (\sum \sigma b^2) / (\sigma 1^2)]$$

Keterangan:

R₁₁ = realibilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

4. Analisis Faktor

Menurut Ghozali (2005: 253), tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau *variate* (faktor). Maholtra (1996: 288-289) menjelaskan bahwa dalam analisis faktor ini tidak dibedakan antara variabel independen dengan variabel dependen dimana seluruh variabel yang ada diteliti dan mempunyai hubungan saling tergantung.

Proses analisis faktor menurut Susanto (2005: 11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bias dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Melalui analisis faktor akan diperoleh hasil:

1. Identifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dengan serangkaian variabel
2. Identifikasi variabel-variabel baru yang lebih kecil untuk menggantikan variabel yang tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli (asal) yang berkorelasi dari analisa multivariate (analisis regresi atau diskriminan).
3. Identifikasi variabel-variabel kecil yang menonjol (dari variabel yang lebih besar) dari suatu analisis multivariatif.

jika variabel-variabel tersebut dibakukan dengan model faktornya, sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana:

X_i = variabel standar ke-i

A_{ij} = koefisien *multiple regression* dari variabel I apda *common factor* j

F = *common factor* (faktor umum)

V_i = koefisien standar regresi dari variabel I pada faktor khusus i

U_i = faktor khusus dari variabel i

m = jumlah dari faktor-faktor umum

faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

F_i = estimasi faktor ke-i

W_i = bobot atau koefisien nilai faktor

K = jumlah variabel

Tahap-tahap yang dilakukan dalam analisis faktor dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji interdependensi variabel-variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain. Maka, variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

- a. Uji kecukupan sampling/measures of sampling adequacy (MSA) yang merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Dengan syarat-syarat sebagai berikut:
1. $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain
 2. > 0.5 , variabel masih bias diprediksi dan bias dianalisis lebih lanjut
 3. $MSA, 0.5$, variabel tidak dapat diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dapat dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas (0.5) yang akan diterima dan dimasukkan kedalam analisis.

- b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO ini merupakan tes statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara

koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila > 0.5 , dimana nilai ini akan menyatakan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1, maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai. Tetapi jika KMO kurang dari 0.5, akan menunjukkan bahwa analisis faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Barlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji ini memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisis faktor hasil Barlett yang merupakan uji atas hipotesis.

2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *principal component analysis* (PCA). Dalam metode ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat memaksimalkan persentasi varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui jumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternative menggunakan faktor value > 1 dengan persentase varian 5%. Dalam penelitian ini meskipun mulanya varibel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah faktor tertentu, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis pada tahap ini.

3. Faktor Rotasi

Sebelum melakukan rotasi, kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi. Sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain:

a. Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum melakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor yang diperoleh setelah melakukan proses pembakuan terlebih dahulu. Koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan (0.5) pada setiap model faktor dapat dikatakan dapat mewakili faktor yang terbentuk

b. Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan struktur data yang sederhana, sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode Varimax. Metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode Varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading ≥ 0.5 pada satu faktor.

4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor dimana interpretasi faktor merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot besar dan faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata. Untuk tahapan interpretasi faktor dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan Skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Jika dilihat dari scree plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu. Perhitungan skor faktor pada dasarnya dimaksudkan untuk mencari nilai faktor yang dapat digunakan untuk analisis multivariate selanjutnya.

b. Memilih Variabel Pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (komponen rotasi) dipilih variabel yang mempunyai bilangan. Ditunjukkan dalam faktor dimana setiap variabel tersebut berada. Dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum *Reseller* Industri Sepatu *Homemade* di Kota Malang

Menurut data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Malang pada tahun 2018 produsen pada industri sepatu homemade di kota Malang mempunyai 30 unit usaha yang tersebar di empat kecamatan yaitu Blimbing, Klojen, Sukun, dan Kedungkandang. Dari data tersebut, peneliti melakukan observasi awal dengan mengunjungi masing-masing produsen untuk mengetahui data reseller yang terlibat dalam industri tersebut. Data tersebut kemudian peneliti tindaklanjuti untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan data tersebut, jumlah reseller yang menjadi responden penelitian sejumlah 30 *reseller* yang melakukan kerjasama dengan produsen industri sepatu *homemade* di kota Malang.

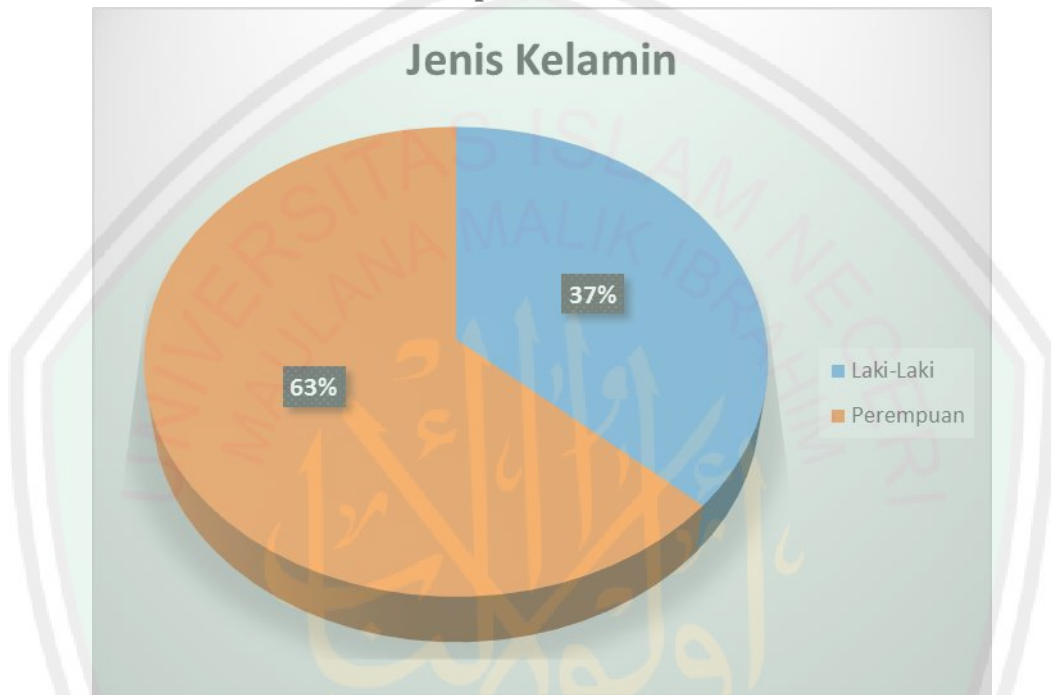
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden, dimana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang telah melakukan kerjasama dengan produsen industri sepatu homemade di kota Malang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir dengan gambaran sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

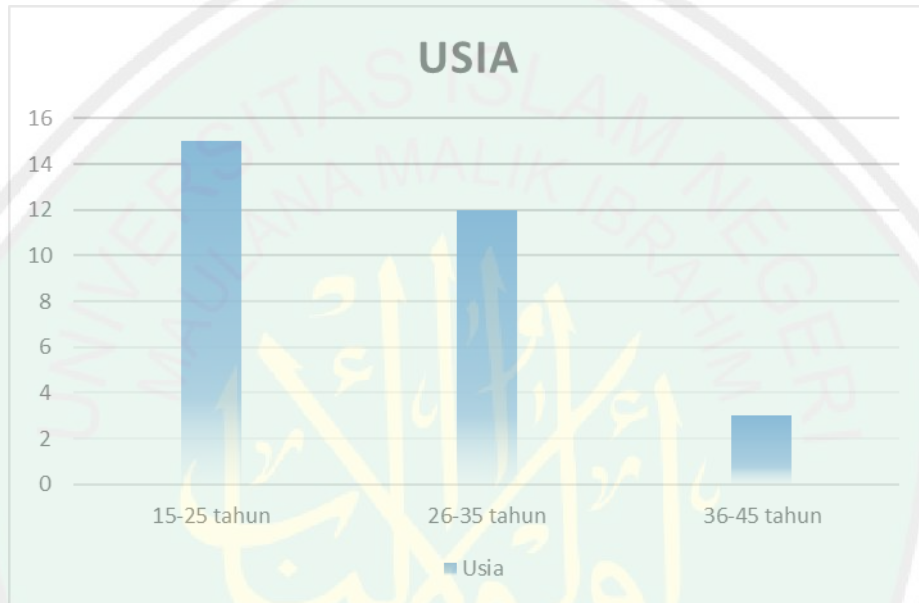


Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 4.1 dari 30 responden yaitu seluruh reseller yang melakukan kegiatan kerjasama dengan produsen industri sepatu homemade di Kota Malang dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 19 responden (63%), sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden (37%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam responden ini berjenis kelamin perempuan.

b. Usia

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

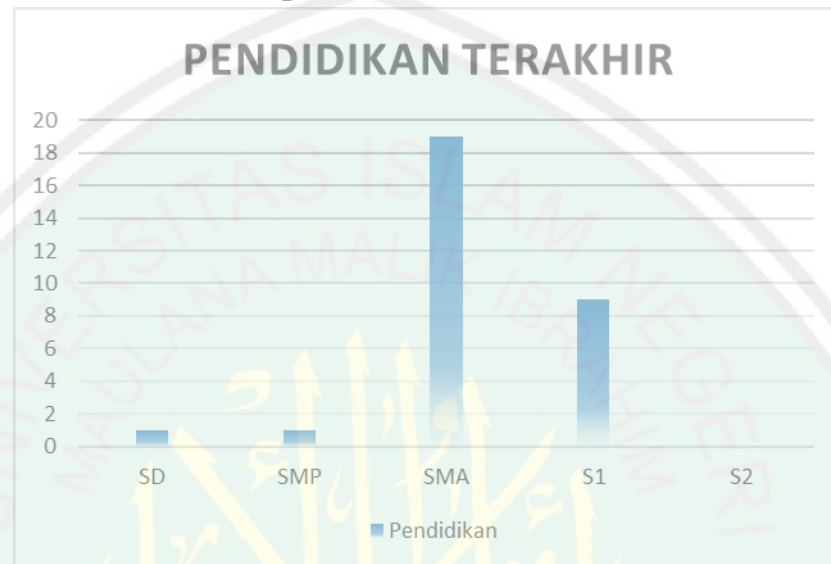


Sumber: Data Premier Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 15 atau 50% dari keseluruhan total responden, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 12 atau 40% dari keseluruhan total responden, sedangkan responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 3 atau 10% dari keseluruhan total responden. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas pelaku reseller pada industri sepatu homemade di Kota Malang memiliki rentang usia antara 15-25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Premier Diolah, 2019

Data di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA menjadi responden yang paling dominan. Frekuensi responden sejumlah 19 orang (63%) menjadikan responden dengan karakteristik ini mengungguli responden S1 yang berjumlah 9 orang atau 9% dari persentase total, serta responden dengan tingkat pendidikan SD dan SMP yang masing-masing berjumlah 1 orang (1%). Hal tersebut berarti para pelaku reseller dalam industri sepatu homemade di Kota Malang paling banyak dilakukan oleh orang yang berusia 15-25 tahun.

4.2.2 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel adalah bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari responden terhadap kuesioner yang dibagikan, sehingga dapat

memberikan gambaran secara mendalam variabel dalam suatu penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Hal ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu berupa angka presentase. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala Likert 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Skor tertinggi dalam skala ini adalah 5, sedangkan 1 menjadi skor terendah. Apabila angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, hal ini juga berlaku sebaliknya.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005: 88) sebagai berikut:

$$\text{Jawaban "Sangat Setuju"} : n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban "Setuju"} : n_1 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban "Netral"} : n_1 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban "Tidak Setuju"} : n_1 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "Sangat Tidak Setuju"} : n_1 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Dimana, } n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) = \sum x_{xxx}$$

$$\text{Nilai tertinggi adalah } 5 \times n = 5n \text{ (sangat setuju)}$$

$$\text{Nilai terendah adalah } 1 \times n = 1n \text{ (sangat tidak setuju)}$$

$$\text{Keputusan} = \frac{\text{xxx}}{5n}$$

Adapun hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel dideskripsikan berikut ini.

a. Variabel Kualitas (X_1)

Variabel kualitas memiliki empat indikator item, antara lain: penggunaan bahan berkualitas ($X_{1.1}$), kerapihan jahitan ($X_{1.2}$), kehalusan pengerjaan sepatu ($X_{1.3}$) dan hasil produksi sesuai dengan rancangan awal ($X_{1.4}$). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas disajikan dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel Kualitas (X_1)

Item	1	2	3	4	5	Jumlah (Σ skor $\times f$)	% (n/150)
	STS	TS	RR	S	SS		
frekuensi (f)							
X1.1	1	0	0	9	20	137	91%
X1.2	1	0	1	8	20	136	91%
X1.3	1	0	1	9	19	135	90%
X1.4	1	0	4	10	15	128	85%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, item penggunaan bahan berkualitas ($X_{1.1}$) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 91% dan sisanya yaitu sebesar 9% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, penggunaan bahan berkualitas merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Penggunaan bahan

berkualitas menjadi hal yang dipertimbangkan dalam memilih produsen karena dengan menggunakan bahan yang berkualitas maka produsen akan mampu menghasilkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan item kerapihan jahitan ($X_{1.2}$), menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 91% dan sisanya yaitu sebesar 9% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, kerapihan jahitan merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kualitas yang diwakili oleh item kerapihan jahitan merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produsen.

Berdasarkan item kehalusan pengerjaan sepatu ($X_{1.3}$) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 90% dan sisanya yaitu sebesar 10% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat diketahui bahwa kehalusan pengerjaan sepatu merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal tersebut dikarenakan kehalusan pengerjaan sepatu merupakan salah satu bagian dari faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen dalam prespektif kualitas.

Berdasarkan item hasil produksi sesuai dengan rancangan awal ($X_{1.4}$) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 85% dan sisanya yaitu sebesar 15% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat diketahui bahwa hasil produksi sesuai dengan rancangan awal merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal tersebut dikarenakan *reseller* yang melakukan kerjasama dengan pihak produsen

mengharapkan rancangan awal yang telah dibuat oleh pihak *reseller* dapat diselesaikan sesuai dengan rancangan awalnya.

b. Variabel Harga (X_2)

Variabel harga memiliki tiga indikator item, antara lain: harga sesuai ketika dijual kembali ($X_{2.1}$), harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ($X_{2.2}$) dan harga sesuai dengan kredibilitas produsen ($X_{2.3}$). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Harga (X_2)

Item	1	2	3	4	5	Jumlah (\sum skor $\times f$)	%
	STS	TS	RR	S	SS		
frekuensi (f)							
X2.1	1	2	3	9	15	125	83%
X2.2	0	2	3	7	18	131	87%
X2.3	1	0	2	12	15	130	87%

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, item harga sesuai ketika dijual kembali ($X_{2.1}$) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 83% dan sisanya yaitu sebesar 17% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, harga yang sesuai ketika dijual kembali merupakan hal yang

dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Jika harga yang diberikan kepada produsen sesuai ketika dijual kembali, reseller akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi, karena reseller mendapatkan keuntungan dari selisih harga produksi dengan yang dijual kembali.

Berdasarkan item harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ($X_{2,2}$), menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 87% dan sisanya yaitu sebesar 13% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga kualitas yang diwakili oleh item harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produsen.

Berdasarkan item dan harga sesuai dengan kredibilitas produsen ($X_{2,3}$), menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 87% dan sisanya yaitu sebesar 13% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat diketahui harga sesuai dengan kredibilitas produsen merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal tersebut dikarenakan *reseller* yang melakukan kerjasama dengan pihak produsen mengharapkan harga yang diterima oleh pihak *reseller* dapat sesuai dengan kredibilitas produsen.

c. Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3)

Variabel ketepatan waktu pengiriman memiliki dua indikator item, antara lain: produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan ($X_{3,1}$)

dan produsen mampu mengirim sesuai target pesanan ($X_{3.2}$). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas disajikan dalam tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X_3)

Item	1	2	3	4	5	Jumlah (\sum skor $\times f$)	% (n/150)
	STS	TS	RR	S	SS		
frekuensi (f)							
X3.1	1	0	1	16	12	128	85%
X3.2	1	0	1	11	17	133	89%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, item produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan ($X_{3.1}$) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 85% dan sisanya yaitu sebesar 15% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, produsen yang mampu menepati janji sesuai kesepakatan merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen.

Berdasarkan item produsen mampu mengirim sesuai target pesanan ($X_{3.2}$), menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 89% dan sisanya yaitu sebesar 11% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat

dikatakan, kemampuan produsen untuk mengirim sesuai target pesanan merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen.

d. Variabel *Flexibility* (X_4)

Variabel *flexibility* memiliki tiga indikator item, antara lain: produsen bersedia untuk menerima pembayaran secara kredit ($X_{4.1}$), produsen bersedia merubah jadwal produksi ($X_{4.2}$) dan produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan reseller ($X_{4.3}$). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas disajikan dalam tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Flexibility (X_4)

Item	1	2	3	4	5	Jumlah (\sum skor $\times f$)	%
	STS	TS	RR	S	SS		
frekuensi (f)							
X4.1	2	2	8	10	8	110	73%
X4.2	2	6	9	10	3	96	64%
X4.3	2	2	6	12	8	112	75%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, item produsen bersedia untuk menerima pembayaran secara kredit ($X_{4.1}$) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 73% dan sisanya yaitu sebesar 27%

menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan produsen bersedia untuk menerima pembayaran secara kredit merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen.

Berdasarkan item produsen bersedia merubah jadwal produksi (X_{4.2}), menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 64% dan sisanya yaitu sebesar 36% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan item kesediaan produsen untuk merubah jadwal produksi masih kurang dipresepsikan dengan baik oleh *reseller*, meskipun mayoritas responden menjawab setuju.

Berdasarkan item produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan *reseller* (X_{4.3}), menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 75% dan sisanya yaitu sebesar 25% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, kesediaan produsen dalam memproduksi desain baru yang dikirimkan *reseller* merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal tersebut disebabkan karena dalam praktiknya, *reseller* yang memiliki peran intervensi selalu menyesuaikan desain sepatu yang akan dijualnya dengan permintaan konsumen. Untuk mengakomodir hal tersebut, maka kesediaan produsen untuk memproduksi desain baru diperlukan.

e. Variabel *Responsiveness* (X₅)

Variabel *responsiveness* memiliki empat indikator item, antara lain: produsen bersedia melayani jika produk cacat (X_{5.1}), produsen bersedia menerima instruksi *reseller* (X_{5.2}), produsen mampu memberikan

kepastian waktu penyelesaian ($X_{5.3}$), dan *reseller* berminat untuk bekerjasama kembali dengan produsen ($X_{5.4}$). Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kualitas disajikan dalam tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Responsiveness* (X_5)

Item	1	2	3	4	5	Jumlah (\sum skor $\times f$)	%
	STS	TS	RR	S	SS		
frekuensi (f)							
X5.1	1	1	4	10	14	125	83%
X5.2	1	2	7	9	11	117	78%
X5.3	1	0	2	12	15	130	87%
X5.4	1	0	2	11	16	131	87%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, item produsen bersedia melayani jika produk cacat ($X_{5.1}$) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 83% dan sisanya yaitu sebesar 17% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, tanggungjawab produsen yang bersedia melayani jika produk cacat merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal ini disebabkan karena jika produsen bersedia

melayani pengerjaan produk cacat maka akan meningkatkan daya tanggap dari produsen.

Berdasarkan item produsen bersedia menerima instruksi *reseller* (X_{5.2}), menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 78% dan sisanya yaitu sebesar 22% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan, produsen yang bersedia menerima instruksi *reseller* merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor *responsiveness* yang diwakili oleh item tersebut merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produsen.

Berdasarkan item produsen mampu memberikan kepastian waktu penyelesaian (X_{5.3}) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 87% dan sisanya yaitu sebesar 13% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat diketahui kemampuan produsen dalam memberikan kepastian waktu penyelesaian merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen. Hal tersebut dikarenakan proses kerjasama pembuatan sepatu dengan basis *made by order*, maka kepastian waktu penyelesaian merupakan bentuk daya tanggap yang baik yang diberikan dari produsen kepada *reseller*.

Berdasarkan item *reseller* berminat untuk bekerjasama kembali dengan produsen (X_{5.4}) menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan 87% dan sisanya yaitu sebesar 13% menyatakan kurang setuju. Sehingga dapat diketahui bahwa *reseller* berminat untuk

bekerjasama kembali dengan produsen merupakan hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen.

Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrument penelitian dapat dipercaya, menurut Supriyanto dan Maharani (2013), dilakukan dua pengujian, yaitu:

a. Validitas

Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Supriyanto dan Maharani, 2013). Uji validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas sebuah instrument. Berdasarkan metode perhitungan dalam uji validitas, sebuah item dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika memiliki nilai korelasi yang tinggi terhadap skor total item. Dua syarat yang harus dipenuhi agar sebuah item dikatakan valid (Wahyono, 2006) yaitu:

1. Korelasi dari item-item angket haruslah kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (maksimal 5%).

2. Korelasi harus memiliki nilai atau arah yang positif. Arah positif itu berarti bahwa r_{bt} (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validitas) harus lebih besar dari r_{tabel})

Uji instrument ini dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan responden dan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} ini dicari pada distribusi nilai r_{tabel} statistic yang didasarkan oleh nilai df (*degree of freedom*) dalam penelitian. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks kolerasi *Product Moment Pearson* dengan 0.3. Jika nilai r nya lebih besar dari 0.3, maka instrumen dikatakan valid, jika lebih kecil dari 0,3, maka instrumen tidak valid (Masrun dalam Sugiyono, 2006:106). Setelah dilakukan uji instrument data, maka dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	<i>Corrected Item-total correlation</i>	Batas Kritis	Status
X1	X1.1	0.822	0.3	valid
	X1.2	0.718	0.3	valid
	X1.3	0.798	0.3	valid
	X1.4	0.752	0.3	valid
X2	X2.1	0.708	0.3	valid
	X2.2	0.612	0.3	valid
	X2.3	0.87	0.3	valid
X3	X3.1	0.861	0.3	valid
	X3.2	0.878	0.3	valid
X4	X4.1	0.225	0.3	invalid
	X4.2	0.485	0.3	valid
	X4.3	0.745	0.3	valid
X5	X5.1	0.673	0.3	valid
	X5.2	0.366	0.3	valid
	X5.3	0.857	0.3	valid
	X5.4	0.764	0.3	valid

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat satu variabel yang memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya kurang dari taraf nyata 0,05, yaitu pada item X4.1 yang menyatakan bahwa produsen bersedia untuk

menerima pembayaran secara kredit. Pernyataan tersebut kemudian dihapuskan dan diuji kembali dengan metode yang sama sehingga tersaji data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Setelah Penyesuaian

Variabel	Item	<i>Corrected Item-total correlation</i>	Batas Kritis	Status
X1	X1.1	0.833	0.3	valid
	X1.2	0.724	0.3	valid
	X1.3	0.808	0.3	valid
	X1.4	0.771	0.3	valid
X2	X2.1	0.74	0.3	valid
	X2.2	0.645	0.3	valid
	X2.3	0.877	0.3	valid
X3	X3.1	0.861	0.3	valid
	X3.2	0.885	0.3	valid
X4	X4.2	0.459	0.3	valid
	X4.3	0.723	0.3	valid
X5	X5.1	0.671	0.3	valid
	X5.2	0.311	0.3	valid
	X5.3	0.873	0.3	valid
	X5.4	0.799	0.3	valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa item pertanyaan masing-masing variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3). Sehingga disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut valid.

b. Reabilitas

Tabel 4.8
Uji Reabilitas Variabel Setelah Penyesuaian

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
X1	4	0.903	Valid
X2	3	0.845	Valid
X3	2	0.947	Valid
X4	2	0.788	Valid
X5	4	0.839	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7, uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil koefisien reliabilitas instrumen Kualitas (X1) sebesar $r_{ll} = 0.903$, instrumen Harga (X2) memiliki nilai r_{ll} sebesar 0.845, instrumen Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) memiliki nilai r_{ll} sebesar 0.947, instrumen *Flexibility* (X4) memiliki nilai $r_{ll} = 0.788$, serta instrument *Responsiveness* (X5) memiliki nilai r_{ll} sebesar 0.839. nilai koefisien alpha yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima item pertanyaan pada masing-masing variabel tersebut reliabel.

4.3 Hasil Analisis Faktor

4.3.1 Identifikasi Variabel

Variabel item terkait dalam faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel item yang terkait dengan kualitas terdiri: penggunaan bahan berkualitas ($X_{1.1}$), kerapihan jahitan ($X_{1.2}$), kehalusan pengerjaan sepatu ($X_{1.3}$) dan hasil produksi sesuai dengan rancangan awal ($X_{1.4}$).
- b. Variabel item yang terkait dengan harga terdiri: harga sesuai ketika dijual kembali ($X_{2.1}$), harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ($X_{2.2}$) dan harga sesuai dengan kredibilitas produsen ($X_{2.3}$).
- c. Variabel item yang terkait dengan ketepatan waktu pengiriman terdiri dari: produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan ($X_{3.1}$) dan produsen mampu mengirim sesuai target pesanan ($X_{3.2}$).
- d. Variabel item yang terkait dengan *flexibility* terdiri dari: produsen bersedia merubah jadwal produksi ($X_{4.2}$) dan produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan reseller ($X_{4.3}$).
- e. Variabel item yang terkait dengan *responsiveness* terdiri dari: produsen bersedia melayani jika produk cacat ($X_{5.1}$), produsen bersedia menerima instruksi *reseller* ($X_{5.2}$), produsen mampu memberikan kepastian waktu penyelesaian ($X_{5.3}$), dan *reseller* berminat untuk bekerjasama kembali dengan produsen ($X_{5.4}$).

4.3.2 Uji Interdependensi Variabel-variabel (Uji KMO, MSA dan Bartlett)

Uji KMO MSA (*Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) digunakan untuk melihat indikator tersebut layak untuk masuk dalam analisis faktor atau tidak. Jika nilai KMO MSA (*Kaiser Meiyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 4.9
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	444.502
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai KMO MSA sebesar 0.838. hal tersebut mengindikasikan indikator-indikator yang diujikan dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan hipotesis uji MSA yang dinilai adalah nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang menunjukkan angka 0.000 yang berarti indikator-indikator yang dianalisis layak untuk masuk dalam analisis selanjutnya. Untuk melihat indikator-indikator mana saja yang tidak layak untuk masuk dalam analisis faktor dapat dilihat pada tabel anti image matrices. Pada bagian tabel anti image correlation dapat diketahui MSA untuk setiap

indikator. Indikator dengan nilai kurang dari 0.5 tidak dapat masuk dalam analisis faktor selanjutnya.

Tabel 4.10
Nilai MSA Setiap Indikator

Kode	Indikator	MSA
X1.1	penggunaan bahan berkualitas	0.866
X1.2	kerapihan jahitan	0.817
X1.3	kehalusan pengerjaan sepatu	0.794
X1.4	hasil produksi sesuai dengan rancangan awal	0.865
X2.1	harga sesuai ketika dijual kembali	0.744
X2.2	harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.760
X2.3	harga sesuai dengan kredibilitas produsen	0.859
X3.1	produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan	0.937
X3.2	produsen mampu mengirim sesuai target pesanan	0.922
X4.2	produsen bersedia merubah jadwal produksi	0.750
X4.3	produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan reseller	0.778
X5.1	produsen bersedia melayani jika produk cacat	0.917
X5.2	produsen bersedia menerima instruksi <i>reseller</i>	0.601
X5.3	produsen mampu memberikan kepastian waktu penyelesaian	0.834
X5.4	<i>reseller</i> berminat untuk bekerjasama kembali dengan produsen	0.874

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai MSA lebih dari 0.5 sehingga dapat diartikan bahwa indikator-indikator yang diujikan layak untuk masuk dalam analisis selanjutnya.

4.3.3 Uji Persyaratan Komunalitas

Langkah selanjutnya adalah dilakukannya proses pengujian persyaratan komunalitas. Ke-15 item variabel tersebut diuji sehingga tersaji data sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil *Communalities*

Kode	Indikator	Initial	Extraction
X1.1	penggunaan bahan berkualitas	1,000	0,884
X1.2	kerapihan jahitan	1,000	0,803
X1.3	kehalusan pengerjaan sepatu	1,000	0,932
X1.4	hasil produksi sesuai dengan rancangan awal	1,000	0,824
X2.1	harga sesuai ketika dijual kembali	1,000	0,817
X2.2	harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	1,000	0,674
X2.3	harga sesuai dengan kredibilitas produsen	1,000	0,830
X3.1	produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan	1,000	0,818
X3.2	produsen mampu mengirim sesuai target pesanan	1,000	0,840
X4.2	produsen bersedia merubah jadwal produksi	1,000	0,703

X4.3	produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan reseller	1,000	0,875
X5.1	produsen bersedia melayani jika produk cacat	1,000	0,681
X5.2	produsen bersedia menerima instruksi <i>reseller</i>	1,000	0,897
X5.3	produsen mampu memberikan kepastian waktu penyelesaian	1,000	0,855
X5.4	<i>reseller</i> berminat untuk bekerjasama kembali dengan produsen	1,000	0,747

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel communalities di atas, dapat dilihat variabel X1.1 memiliki nilai sebesar 0,884 yang berarti 88,4% dari varians variabel X1.1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X1.2 memiliki nilai sebesar 0,803 yang berarti 80,3% dari varians variabel X1.2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X1.3 memiliki nilai sebesar 0,932 yang berarti 93,2% dari varians variabel X1.3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X1.4 memiliki nilai sebesar 0,824 yang berarti 82,4% dari varians variabel X1.4 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X2.1 memiliki nilai sebesar 0,817 yang berarti 81,7% dari varians variabel X2.1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X2.2 memiliki nilai sebesar 0,674 yang berarti 67,4% dari varians variabel X2.2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X2.3 memiliki nilai sebesar 0,830 yang berarti 83% dari varians variabel X2.3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X3.1 memiliki nilai sebesar 0,818 yang berarti 81,8% dari varians variabel

X3.1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X3.2 memiliki nilai sebesar 0,840 yang berarti 84% dari varians variabel X3.3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X4.2 memiliki nilai sebesar 0,703 yang berarti 70,3% dari varians variabel X4.2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X4.3 memiliki nilai sebesar 0,875 yang berarti 87,5% dari varians variabel X4.3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X5.1 memiliki nilai sebesar 0,681 yang berarti 68,1% dari varians variabel X5.1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X5.2 memiliki nilai sebesar 0,897 yang berarti 89,7% dari varians variabel X5.2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X5.3 memiliki nilai sebesar 0,855 yang berarti 85,5% dari varians variabel X5.3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X5.4 memiliki nilai sebesar 0,747 yang berarti 74,7% dari varians variabel X5.4 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Berdasarkan 15 variabel item yang telah uji dan e-15 variabel item tersebut telah memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5.

4.3.4 Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor dalam penelitian ini memiliki fungsi untuk meringkas faktor yang menggunakan *principal component analysis* (PCA). Metode ini dipilih dengan tujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang akan menghasilkan variansi maksimal dari data-data yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya. Dari ekstraksi faktor, diperoleh 3 faktor yang memiliki eigen value di atas 1 dengan presentase

kumulatif variance sebesar 81.197. Untuk mengetahui hasil ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	Nilai <i>Eigenvalue</i>	Total Varian %	Kumulatif Varian %
Faktor 1	9.292	61.948	61.948
Faktor 2	1.728	11.522	73.47
Faktor 3	1.159	7.727	81.197

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *eigenvalue* untuk faktor, menunjukkan total varian yang melekat pada faktor tersebut, dimana total varian diperhitungkan ke-15 item variabel yang ada dengan jumlah faktor yang ada. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tiga faktor tersebut adalah jumlah yang paling optimal dan angka *eigenvalue* di bawah 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan prosedur yang telah dilakukan nilai *eigenvalue* yang lebih dari 1 hanya tiga faktor dan mempunyai kumulatif varian sebesar 81.197. jadi dengan demikian dapat ditentukan bahwa dari 15 variabel penelitian tersebut dapat terbentuk menjadi tiga faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 81,197%.

4.3.5 Melakukan Rotasi Faktor dengan Varimax

Dengan menggunakan rotasi matriks, maka matrik faktor ditransformasikan menjadi matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih

mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Dalam penelitian ini digunakan rotasi *varimax*. Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat diketahui nilai *loading* masing-masing variabel yang membentuk faktor, dimana nilai *loading* tersebut menunjukkan korelasi masing-masing variabel dalam suatu faktor. Semakin besar nilai *loading* suatu variabel maka semakin besar pula korelasi dari variabel tersebut dalam suatu faktor, demikian pula sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Rotasi Faktor dengan Varimax

Faktor	Variabel	Nilai Loa ding	Nilai Eigen value	% Vari ance
Faktor 1 (Kualitas)	penggunaan bahan berkualitas X1.1	0.89 6	9.292	61.9 48
	kerapihan jahitan X1.2	0.88 2		
	kehalusan pengerjaan sepatu X1.3	0.94 5		
	harga sesuai dengan kredibilitas produsen X2.3	0.76 2		
	produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan X3.1	0.76 5		

	produsen mampu mengirim sesuai target pesanan X3.2	0.71		
	produsen bersedia melayani jika produk cacat X5.1	0.80 4		
Faktor 2 (<i>Flexibility</i>)	hasil produksi sesuai dengan rancangan awal X1.4	0.79 2	1.728	11.5 22
	harga sesuai ketika dijual kembali X2.1	0.81 8		
	harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan X2.2	0.74 8		
	produsen bersedia merubah jadwal produksi X4.2	0.70 7		
	produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan <i>reseller</i> X4.3	0.64 1		
Faktor 3 (<i>Responsiveness</i>)	produsen bersedia menerima instruksi <i>reseller</i> X5.2	0.93 3	1.159	7.72 7

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa terjadi pergeseran faktor dominasi bagi *reseller* dalam memilih produsen. Faktor utama yang menjadi skala prioritas bagi *reseller* dalam memilih produsen dimulai dari kualitas, *flexibility*, dan *responsiveness*. Sebelum mengalami rotasi faktor,

skala prioritas faktor-faktor tersebut adalah kualitas, harga, ketepatan waktu pengiriman, *flexibility*, *responsiveness*.

Berikut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen pada reseller industri sepatu homemade kota Malang yang menjadi skala prioritas setelah mengalami rotasi faktor:

1. Faktor Kualitas

Faktor kualitas yang menjadi skala prioritas utama yang dipertimbangkan reseller dalam keputusan memilih produsen. Faktor ini dibentuk berdasarkan 7 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 15. Variabel tersebut terdiri dari penggunaan bahan berkualitas, kerapihan jahitan, kehalusan pengerjaan sepatu, harga sesuai dengan kredibilitas produsen, produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan, produsen mampu mengirim sesuai target pesanan, produsen bersedia melayani jika produk cacat. Faktor kualitas memiliki nilai eigenvalue terbanyak sebesar 9.292 dan presentase of variance tertinggi dengan jumlah persentase sebesar 61,948%. Faktor kualitas menjadi urutan pertama dalam teori utama yang digunakan dalam penelitian ini sebelum dijadikan skala prioritas.

2. Faktor *Flexibility*

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapatkan 5 variabel yang menjadi skala prioritas kedua yaitu *flexibility*. Faktor tersebut terbentuk dari 5 variabel dari jumlah total

keseluruhan berjumlah 15 variabel. Variabel tersebut terdiri dari hasil produksi sesuai dengan rancangan awal, harga sesuai ketika dijual kembali, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produsen bersedia merubah jadwal produksi, produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan reseller. Faktor flexibility memiliki presentase tertinggi kedua setelah faktor kualitas. Presentase yang dimiliki yakni 11,522% dari 100% kontribusi faktor dan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.159. faktor responsiveness menempati urutan kelima dalam teori utama yang digunakan dalam penelitian ini sebelum dijadikan skala prioritas.

3. Faktor *Responsiveness*

Berdasarkan hasil rotasi faktor pada tabel diatas, didapatkan 1 variabel yang menjadi skala prioritas ketiga yaitu responsiveness. Faktor tersebut terbentuk dari 1 variabel dari jumlah total keseluruhan berjumlah 15 variabel. Variabel tersebut terdiri dari produsen bersedia menerima instruksi reseller. Faktor responsiveness memiliki presentase tertinggi ketiga setelah faktor flexibility. Presentase yang dimiliki yakni 7,727% dari 100% kontribusi faktor dan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.728. faktor flexibility menempati urutan keempat dalam teori utama yang digunakan dalam penelitian ini sebelum dijadikan skala prioritas.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Utama

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menentukan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen ada tiga faktor. Tiga faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* dan *prosentase of variance* tertinggi yaitu faktor kualitas, *flexibility* dan *responsiveness*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa terjadi rotasi faktor dan pengurangan 2 faktor yaitu harga dan ketepatan waktu pengiriman. Berikut ini adalah penjabaran dari ke tiga faktor yang telah dijelaskan, yaitu:

1. Kualitas

Hasil penelitian didapatkan faktor pertama dari tiga faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih produsen. Faktor kualitas yang menempati hierarki pertama dalam hasil penelitian ini sesuai dengan konsep teoritik Parasuraman, Zeithaml and Berry (dalam Nasution, 2004:56-57) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan hierarki awal dari faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen.

Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Sonna Kristina dan Vincensia Syola Irawan (2018) yang menyebutkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa kualitas berpengaruh paling kuat atau paling dominan.

Menurut Kotler (2002:329-331) unit-unit bisnis yang memiliki kualitas tinggi memungkinkan perusahaan mendapatkan hasil yang lebih maksimal karena mampu menetapkan harga yang lebih tinggi, mendapatkan keuntungan dari *repeat order*, kesetiaan, serta kesan positif. Selain itu, biaya untuk memberikan kualitas yang baik tidak jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi mutu rendah. Selain itu, Kotler juga menambahkan bahwa pembeli yang dalam prespektif ini adalah *reseller* yang akan melakukan kegiatan penjualan kembali produk yang diproduksi, mengharapkan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal tersebut tercermin dari variabel yang mewakili faktor kualitas, yaitu produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan dan produsen mampu mengirim sesuai target pesanan. Faktor pendukung tersebut juga linier dengan prespektif islam yang menyebutkan bahwa Allah SWT melarang kegiatan produksi yang tidak sesuai dengan takaran kualitas dan harga yang telah disepakati sebelumnya. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Isra' ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”

Penentuan kualitas yang dilakukan *reseller* dalam memilih produsen dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan memilih produsen yang menggunakan bahan berkualitas, memiliki jahitan yang rapih, dan kehalusan pengerjaan sepatu.

2. *Flexibility*

Hasil penelitian yang didapatkan faktor kedua dari ke tiga faktor yaitu faktor *flexibility* yang memiliki presentase tertinggi kedua setelah faktor kualitas. Faktor-faktor yang mendukung dari faktor tersebut terdiri dari hasil produksi sesuai dengan rancangan awal, harga sesuai ketika dijual kembali, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produsen bersedia merubah jadwal produksi, produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan *reseller*. Faktor-faktor yang mendukung tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh menurut Pardede (2005:27), bahwa fleksibilitas didefinisikan sebagai kemungkinan pengubahan dan penggunaan untuk berbagai tujuan.

Mengacu pada hasil penelitian ini dan pendapat Pardede (2005) terkait *flexibility*, menunjukkan bahwa produsen bersedia merubah jadwal produksi, dan produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan *reseller* bertujuan agar terjalin kepercayaan antara pihak *reseller* dengan produsen. Sehingga *reseller* memiliki kepercayaan penuh terhadap produsen dan terus melaksanakan kegiatan kerjasama.

Dalam prespektif islam, atas saling rela merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dalam memilih produsen. Dalam

penelitian ini tercermin pada faktor pendukung berupa hasil produksi sesuai dengan rancangan awal, harga sesuai ketika dijual kembali, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Faktor pendukung tersebut sesuai dengan Al-Quran surat An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

3. Responsiveness

Faktor ketiga setelah adanya rotasi faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produsen terdiri dari: produsen bersedia menerima instruksi *reseller*. Atribut *responsiveness* menurut Parasuraman (*et al.*) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:132), ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dalam penelitian ini produsen bersedia menerima instruksi *reseller* merupakan hal yang dipertimbangkan dalam memilih produsen apabila mengacu pada fenomena awal dalam industri ini yaitu adanya intervensi dari *reseller* kepada produsen terkait produk sepatu yang akan dihasilkan.

Apabila dikorelasikan dengan prespektif islam, Rasulullah SAW sangat menghargai pelanggannya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di

atas kepentingan sendiri. Hal ini merupakan cara efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen sehingga terjadi hubungan yang baik antara kedua belah pihak, pada akhirnya, terbentuk loyalitas konsumen (Gunara dan Sudiby, 2007: 85).

Hal tersebut juga tercermin pada Hadist yang diriwayatkan Abu Dawud (dalam Gunara dan Sudiby, 2007: 85) sebagaimana berikut.

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, *“Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana.” Muhammad berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu.”* (HR. Abu Dawud).

Dari paparan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa responsiveness merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen. Karena daya tanggap baik yang ditunjukkan oleh produsen membuat *reseller* menjadi lebih percaya ketika ingin melakukan kerjasama secara terus-menerus.

Dari hasil pembahasan diatas juga dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor yang terbentuk dipengaruhi oleh rotasi faktor dan peleburan dua faktor yaitu harga dan ketepatan waktu pengiriman. Ketiga faktor yang dipertimbangkan reseller dalam memilih produsen di industri sepatu homemade kota Malang terdiri dari faktor kualitas sebagai faktor dominan, lalu faktor kedua *flexibility*, dan faktor ketiga *responsiveness*.

Hal tersebut tentunya tidak sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 dalam Nasution (2004:56-57) yang

menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan produsen terdiri dari kualitas, harga, ketepatan waktu pengiriman, *flexibility*, *responsiveness*. Ketidaksesuaian dari hasil penelitian ini dengan teori yang ada dikarenakan adanya pergeseran faktor dominasi dan clustering faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen.

4.4.2 Faktor Dominan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menentukan faktor dominan yang dipertimbangkan dalam memilih produsen adalah faktor kualitas yang terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* dan *prosentase of variance* tertinggi yaitu sebesar 9.292. Faktor kualitas yang menempati hierarki pertama dalam hasil penelitian ini sesuai dengan konsep teoritik Parasuraman, Zeithaml and Berry (dalam Nasution, 2004:56-57) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan hierarki awal dari faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen.

Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Sonna Kristina dan Vincensia Syola Irawan (2018) yang menyebutkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas. Hal tersebut dilihat pada hasil penelitian yang ditunjukkan bahwa kualitas berpengaruh paling kuat atau paling dominan.

Dalam prespektif islam, berbagai ketentuan dalam simsar yang diperbolehkan diantaranya tidak adanya unsur penipuan, tidak

memakan harta orang lain (imbalan) dengan jalan haram, serta tidak mengingkari kondisi-kondisi penting yang telah disepakati kedua belah pihak (Hasan, 2003: 290-292) telah terwakilkan oleh item-item yang mampu menjelaskan faktor kualitas. Item-item tersebut yaitu harga sesuai dengan kredibilitas produsen (X_{2.3}) dan produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan (X_{3.1}). Kesesuaian dengan kondisi penting yang disepakati sesuai dengan firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa’: 29)

Sehingga dalam hal ini konsepsi simsar sesuai dengan faktor dominan yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produsen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen pada reseller industri sepatu homemade di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 16 item yang telah melalui proses uji validitas dan reabilitas dan telah tereduksi menjadi 15 item maka terbentuk 3 faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produsen, yaitu faktor 1 (kualitas) meliputi penggunaan bahan berkualitas, kerapihan jahitan, kehalusan pengerjaan sepatu, harga sesuai dengan kredibilitas produsen, produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan, produsen mampu mengirim sesuai target pesanan, produsen bersedia melayani jika produk cacat, faktor 2 (*flexibility*) meliputi hasil produksi sesuai dengan rancangan awal, harga sesuai ketika dijual kembali, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produsen bersedia merubah jadwal produksi, produsen bersedia memproduksi desain baru yang dikirimkan *reseller*, serta faktor 3 (*responsiveness*) meliputi produsen bersedia menerima instruksi *reseller*.
2. Dari ketiga faktor yang terbentuk dalam memilih produsen pada industri sepatu homemade di kota Malang, didapat satu faktor yang dominan yaitu faktor 1 (kualitas). Faktor kualitas menjadi dominan yang berpengaruh dalam penelitian ini.

Untuk itu, faktor pendukung dalam faktor kualitas perlu diperhatikan oleh reseller dalam memilih produsen dalam industri sepatu homemade di kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Industri

Bagi para produsen dalam industri sepatu homemade di kota Malang berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya produsen berusaha meningkatkan aspek-aspek pemilihan produsen yang dominan, yaitu berupa penggunaan bahan berkualitas, kerapihan jahitan, kehalusan pengerjaan sepatu, harga sesuai dengan kredibilitas produsen, produsen mampu menepati waktu sesuai kesepakatan, produsen mampu mengirim sesuai target pesanan, produsen bersedia melayani jika produk cacat. Bagi para reseller, diharapkan dapat lebih memperhatikan aspek kualitas agar mampu menentukan produsen terbaiknya yang akan diputuskan untuk menjadi mitra dari *reseller*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan mampu melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'anul Karim

- Al Arif, M. Nur R dan Euis Amalia. (2016). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andani, Wulan dan Nining Koesdiningsih. (2018). Analisis Pemilihan Pemasok dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) di Tahu Tauhid Lembang. 4 (1), 93-98. Diperoleh tanggal 17 Januari 2019 dari <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9033/pdf>.
- Ardananeswari, Prisilia. (2016). Model Analytical Hierarchy Process untuk Penentuan Pemasok Produk Perawatan Tubuh Pada Pamela Swalayan 1 Yogyakarta, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Diperoleh tanggal 17 Januari dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/1780>.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Boyd, Wealker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Chopra, Sunil dan Peter Meidl. (2007). *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*. New Jersey: Prentice Hall, inc.
- Craven, David W. (1996). *Pemasaran Strategis. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga
- Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang:UIN Maliki Press
- Fitriani, Nurul. (2015). Analisis Seleksi Pemasok (Supplier) Produk Lapis Bogor Sangkuriang pada PT. Agrnieszia Raya, Bogor, Jawa Barat. *Skripsi*. Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono S. (2007). *Marketing Muhammad*. Madani Prima: Bandung
- Hasan, M. Ali. (2003). *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. Jakarta: Rajagrafindo
- Heizer, Jay dan Barry Render. (2014). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Hendrik Agus Prasetyo. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Produsen Terbaik dalam Pembuatan Kerudung pada CV. Hazna Indonesia Menggunakan AHP (Analytical Hierarchy Process) Dan WP (Weighted Product), 5(1), 13-18. Diperoleh tanggal 17 Januari 2019 dari <http://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/>
- Immanuel, Aaron Putra dan Hatane Samuel. (2018). Pengaruh Supplier Performance Terhadap Customer Satisfaction Dengan Service Quality Sebagai Variable Intervening Pada Victory Photo And Video Equipment. 5(2). Diperoleh tanggal 17 Januari 2019 dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7245>.
- Indrajit, RE dan Richardus D. (2002). *Konsep Manajemen Supply Chain*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1994). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kristina, Sonna dan Vincensia Syola Irawan. (2018). Perancangan Kriteria Evaluasi Kinerja Supplier dengan Menggunakan Metode Fuzzy-AHP di PT X. 13(1), 43-48. Diperoleh tanggal 17 Januari 2019 dari <https://journal.ithb.ac.id/telematika/article/view/208/pdf>

- Laporan Tahunan PT Tiphone Mobile Indonesia Tbk: 2014. diakses 2 Februari 2019 dari <http://tiphone.co.id/investor/ar.php>
- Laporan Tahunan PT Tiphone Mobile Indonesia Tbk: 2015. diakses 2 Februari 2019 dari <http://tiphone.co.id/investor/ar.php>
- Laporan Tahunan PT Tiphone Mobile Indonesia Tbk: 2016. diakses 2 Februari 2019 dari <http://tiphone.co.id/investor/ar.php>
- Laporan Tahunan PT Tiphone Mobile Indonesia Tbk: 2017. diakses 2 Februari 2019 dari <http://tiphone.co.id/investor/ar.php>
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research : An Applied Orientation. 2 nd. Edition*. New Jersey: Prentice-Hall
- Malhotra, Naresh. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks
- Mardani. (2011). *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*. Jakarta: Rajagrafindo
- Masyhuri. (2007). *Ekonomi Mikro*. Malang: UIN Malang Press
- MC. Carthy dan Perreault. (2000). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Muslich, Ahmad Wardi. (2010). *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Amzah
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nawawi, Ismail. (2012). *Fiqih Muamalah: Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pardede, Pontas M. (2005). *Manajemen Operasi dan Produksi: Teori, Model, dan Kebijakan*. Yogyakarta: Andi.
- Producer. (2019). Cambridge Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press. Diperoleh pada 6 Februari 2019 dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/producer>
- Producer. (2019). Oxford Dictionary. Oxford: Oxford University Press. Diperoleh tanggal 8 Januari 2019 dari <https://en.oxforddictionaries.com/definition/producer>
- PT Dusdusan dotcom Indonesia, (2019). Tentang Perusahaan. Jakarta. Diperoleh tanggal 17 Januari 2019 dari <https://www.dusdusan.com/>
- Pujawan, I Nyoman dan Mahendrawathi Er. (2017). *Supply Chain Management. Edisi tiga*. Yogyakarta: Andi

- Reseller. (2016). US Legal. US: US Legal, Inc. Diperoleh tanggal 8 Januari 2019 dari <http://definition.uslegal.com/r/resellers/>
- Reseller. (2019). Cambridge Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press. Diperoleh tanggal 8 Januari 2019 dari <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reseller>
- Reseller. (2019). Oxford Dictionary. Oxford: Oxford University Press. Diperoleh tanggal 8 Januari 2019 dari <http://en.oxforddictionaries.com/definition/reseller>
- Sani, Achmad., Masyhuri M. (2010). *Metodologi Riset Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Malang Press.
- Schroeder, RG, dkk. (2013). *Operations Management in the Supply Chain*. New York: Mc Graw-Hill
- Sinambela, Lijan Poltak. (2008). *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sipper, Daniel. (1997). *Production: Planning, Control and Integration*. Singapura: McGraw-Hill book
- Stevenson, William J dan Sum Chee Chuong. (2014). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suhendi, Hendi. (2002). *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Rajawali Press
- Sumarni, Murti., Salamah, Wahyuni. (2006). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sumarsono, Sonny. (2007). *Ekonomi Mikro: Teori dan Soal Latihan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyanto, A.S., Machfudz, Maharani. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI Press.
- Susanto, Singgih. (2005). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value “The Development Of Multiple Item Scale”. *Journal of Retailing* 77 (2), 203-220.
- Syafii, Ahmad. (2012). *Step by Step Bisnis Dropshipping dan Reseller*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Tika, Pabundu. (2006). *Metodologi Penelitian Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Jilid dua. Yogyakarta: Andi
- . (2004). *Strategi Pemasaran*. Jilid dua. Yogyakarta: Andi
- . (2008). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Usman, Husaini., Akbar, Purnomo Setiady. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Bumi Aksara
- Wahyono, Teguh. (2006). *Analisis Data Statistik dengan SPSS 14*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Wibisono. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE.

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH
PRODUSEN PADA RESELLER INDUSTRI SEPATU HOMEMADE DI
KOTA MALANG****A. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala *Likert*, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia (tahun) : 15-25 26-35 36-45
45-65
4. Pendidikan saat ini : SD SMP SMA
(terakhir) S1 S2
5. Apakah Anda saat ini (atau pernah) berperan sebagai reseller dalam industri sepatu homemade?
Pernah Tidak Pernah (Jika tidak pernah, maka tidak dapat mengisi kuesioner)

C. Kuesioner Penelitian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	kerapihan pengerjaan dari produsen					
2.	keawetan produk yang diproduksi produsen					
3.	frekuensi penolakan terhadap hasil yang dikirim ke konsumen					
4.	kesesuaian dengan model					
5.	kesesuaian pemilihan material bahan					
6.	produsen memberikan jaminan kualitas					
7.	produsen memberikan jaminan perbaikan jika tidak sesuai					
8.	penetapan harga sesuai dengan harga pasaran					
9.	penetapan harga berdasarkan naik turunnya bahan baku					

10.	penetapan harga berdasarkan kualitas					
11.	kemampuan produsen memberikan harga diskon ketika pemesanan dilakukan dengan kuantitas lebih besar					
12.	kemudahan dalam mekanisme pembayaran					
13.	produsen mampu menepati waktu pengiriman bahan baku.					
14.	produsen mampu memenuhi pesanan sepatu sesuai dengan acuan kapasitas produksi					
15.	kemampuan produsen memberikan jangka waktu penyelesaian produk dengan singkat					
16.	kemampuan produsen mengembangkan produk baru dengan spesifikasi baru sesuai keinginan reseller					
17.	kemampuan produsen memenuhi tambahan order apabila diperlukan					
18.	kemampuan produsen memenuhi kebutuhan pesanan					

19.	kemudahan produsen dalam perubahan waktu pengiriman produk					
20.	fleksibilitas dalam tempo pembayaran					
21.	produsen bersedia memberikan pemahaman produk kepada reseller secara jelas dan detail					
22.	kecepatan dan ketepatan reseller dalam proses order ke produsen					
23.	kemudahan produsen dalam melayani keluhan dan penjelasan pada reseller					

Lampiran 2

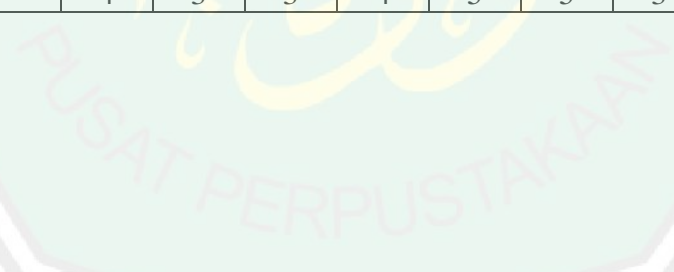
Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1	Perempuan	26-35 tahun	S1
2	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA
3	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA
4	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA
5	Perempuan	15-25 tahun	SMA
6	Laki-Laki	36-45 tahun	SMA
7	Laki-Laki	26-35 tahun	S1
8	Laki-Laki	36-45 tahun	SMA
9	Perempuan	15-25 tahun	SMA
10	Perempuan	15-25 tahun	SMA
11	Perempuan	26-35 tahun	S1
12	Perempuan	15-25 tahun	SMA
13	Perempuan	26-35 tahun	S1
14	Perempuan	15-25 tahun	SMA
15	Perempuan	26-35 tahun	SMA
16	Perempuan	15-25 tahun	SMA
17	Laki-Laki	26-35 tahun	SMA
18	Laki-Laki	26-35 tahun	S1
19	Laki-Laki	15-25 tahun	SMA
20	Perempuan	15-25 tahun	S1
21	Perempuan	15-25 tahun	S1
22	Perempuan	15-25 tahun	SMA
23	Perempuan	15-25 tahun	SMA
24	Laki-Laki	26-35 tahun	S1
25	Perempuan	15-25 tahun	SMA
26	Perempuan	15-25 tahun	SMA
27	Perempuan	15-25 tahun	SMA
28	Laki-Laki	36-45 tahun	SD
29	Perempuan	26-35 tahun	S1
30	Perempuan	15-25 tahun	SMP

Lampiran 3

Data Jawaban Responden

Responden	Variabel															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	4
7	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1
8	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5
13	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	4
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5
16	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4
17	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
19	4	3	3	4	5	5	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4



20	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5
22	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5
23	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
24	5	5	5	3	2	4	4	4	4	5	1	1	5	5	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
26	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	3	5	5
29	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	2	2	5	2	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5



Lampiran 4

Analisis SPSS: Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.30	5.459	.865	.848
X1.2	13.33	5.471	.800	.869

X1.3	13.37	5.206	.886	.837
X1.4	13.60	5.766	.611	.941

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.70	2.631	.754	.751
X2.2	8.50	3.086	.772	.730

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.70	2.631	.754	.751
X2.2	8.50	3.086	.772	.730
X2.3	8.53	3.568	.633	.857

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	4.43	.737	.900	.a
X3.2	4.27	.685	.900	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.2	3.73	1.306	.650	. ^a
X4.3	3.20	1.200	.650	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	12.60	4.800	.648	.634
X5.2	12.87	6.189	.248	.866
X5.3	12.43	5.013	.743	.594
X5.4	12.40	5.283	.651	.643



Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	444.502
	df	105
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
Anti-image Covariance	X1.1	.090	.019	-.032	.008	-.038	.048	-.033	-.006	-.013	-.025	.038	-.036	-.029	.021	-.010
	X1.2	.019	.129	-.039	-.036	.022	-.008	-.056	.005	-.016	-.006	.021	-.022	-.013	.051	-.056
	X1.3	-.032	-.039	.039	-.008	.012	-.016	.025	-.013	.012	.047	-.009	-.024	-.004	-.036	.009
	X1.4	.008	-.036	-.008	.161	-.049	.020	.006	.020	-.037	-.089	-.019	.078	.084	-.019	.041

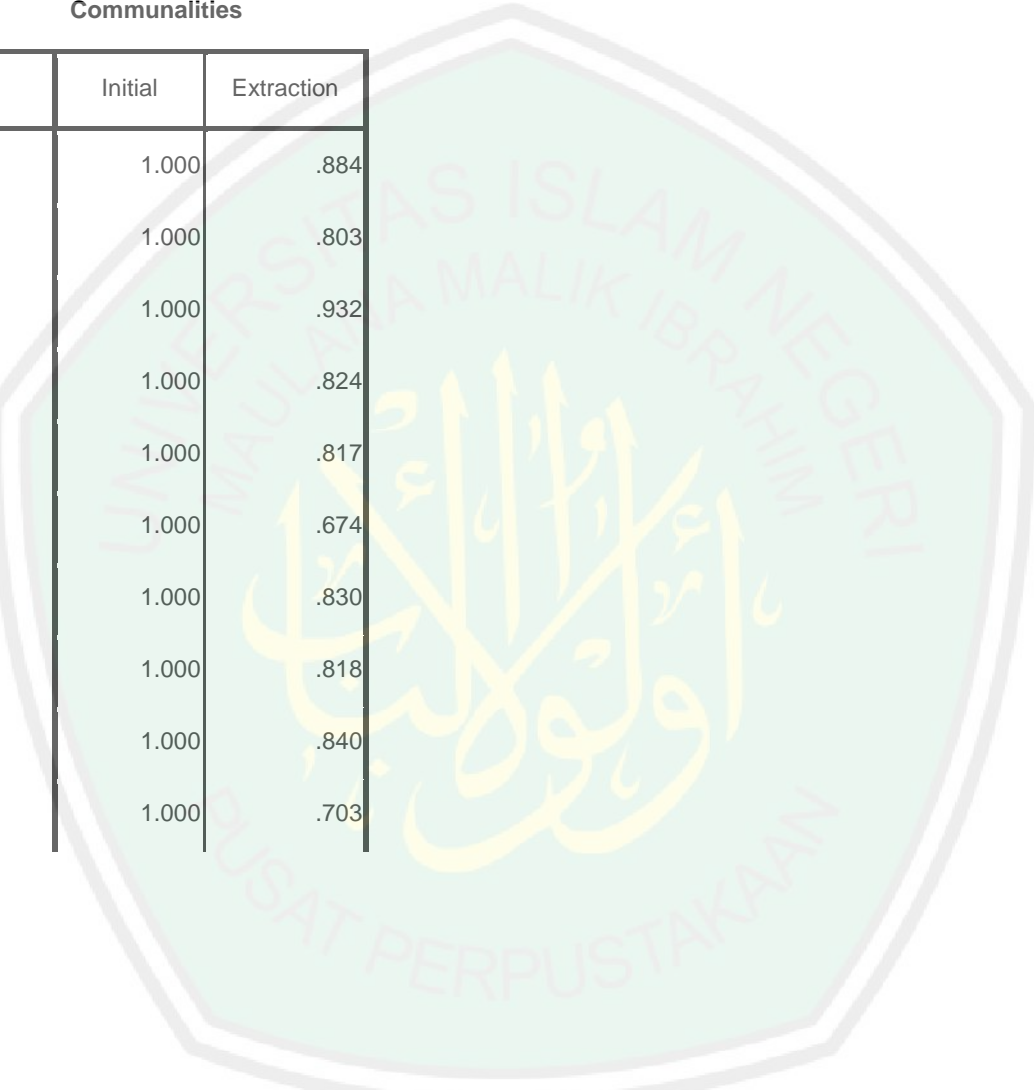
	X2.1	-.038	.022	.012	-.049	.094	-.108	.035	.010	-.005	.046	-.057	-.022	.038	.002	-.067
	X2.2	.048	-.008	-.016	.020	-.108	.247	-.066	-.030	.003	-.065	.077	.010	-.053	.012	.069
	X2.3	-.033	-.056	.025	.006	.035	-.066	.112	.003	-.021	.021	-.047	.004	.015	-.031	-.024
	X3.1	-.006	.005	-.013	.020	.010	-.030	.003	.134	-.064	-.017	-.019	.031	.027	-.006	-.011
	X3.2	-.013	-.016	.012	-.037	-.005	.003	-.021	-.064	.108	.025	-.009	-.015	-.002	-.017	.029
	X4.2	-.025	-.006	.047	-.089	.046	-.065	.021	-.017	.025	.394	-.080	-.091	-.010	-.037	-.018
	X4.3	.038	.021	-.009	-.019	-.057	.077	-.047	-.019	-.009	-.080	.154	-.016	-.162	.014	.002
	X5.1	-.036	-.022	-.024	.078	-.022	.010	.004	.031	-.015	-.091	-.016	.281	.031	.006	.009
	X5.2	-.029	-.013	-.004	.084	.038	-.053	.015	.027	-.002	-.010	-.162	.031	.410	-.016	.035
	X5.3	.021	.051	-.036	-.019	.002	.012	-.031	-.006	-.017	-.037	.014	.006	-.016	.062	-.030
	X5.4	-.010	-.056	.009	.041	-.067	.069	-.024	-.011	.029	-.018	.002	.009	.035	-.030	.164
Anti-image	X1.1	.866 ^a	.178	-.547	.063	-.411	.319	-.331	-.050	-.127	-.130	.318	-.225	-.148	.281	-.080
Correlation	X1.2	.178	.817 ^a	-.552	-.247	.198	-.044	-.468	.035	-.131	-.026	.147	-.115	-.054	.567	-.386

X1.3	-.547	-.552	.794 ^a	-.095	.194	-.168	.378	-.182	.192	.384	-.122	-.232	-.031	-.738	.107
X1.4	.063	-.247	-.095	.865 ^a	-.403	.103	.042	.139	-.281	-.353	-.121	.365	.325	-.193	.254
X2.1	-.411	.198	.194	-.403	.744 ^a	-.714	.339	.092	-.047	.242	-.478	-.133	.195	.028	-.541
X2.2	.319	-.044	-.168	.103	-.714	.760 ^a	-.398	-.166	.016	-.209	.394	.036	-.166	.098	.341
X2.3	-.331	-.468	.378	.042	.339	-.398	.859 ^a	.021	-.190	.100	-.359	.020	.071	-.370	-.180
X3.1	-.050	.035	-.182	.139	.092	-.166	.021	.937 ^a	-.527	-.074	-.129	.161	.117	-.070	-.074
X3.2	-.127	-.131	.192	-.281	-.047	.016	-.190	-.527	.922 ^a	.120	-.070	-.085	-.009	-.206	.216
X4.2	-.130	-.026	.384	-.353	.242	-.209	.100	-.074	.120	.750 ^a	-.327	-.274	-.025	-.239	-.071
X4.3	.318	.147	-.122	-.121	-.478	.394	-.359	-.129	-.070	-.327	.778 ^a	-.075	-.646	.144	.012
X5.1	-.225	-.115	-.232	.365	-.133	.036	.020	.161	-.085	-.274	-.075	.917 ^a	.091	.042	.040
X5.2	-.148	-.054	-.031	.325	.195	-.166	.071	.117	-.009	-.025	-.646	.091	.601 ^a	-.102	.137
X5.3	.281	.567	-.738	-.193	.028	.098	-.370	-.070	-.206	-.239	.144	.042	-.102	.834 ^a	-.295
X5.4	-.080	-.386	.107	.254	-.541	.341	-.180	-.074	.216	-.071	.012	.040	.137	-.295	.874 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.884
X1.2	1.000	.803
X1.3	1.000	.932
X1.4	1.000	.824
X2.1	1.000	.817
X2.2	1.000	.674
X2.3	1.000	.830
X3.1	1.000	.818
X3.2	1.000	.840
X4.2	1.000	.703



X4.3	1.000	.875
X5.1	1.000	.681
X5.2	1.000	.897
X5.3	1.000	.855
X5.4	1.000	.747

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

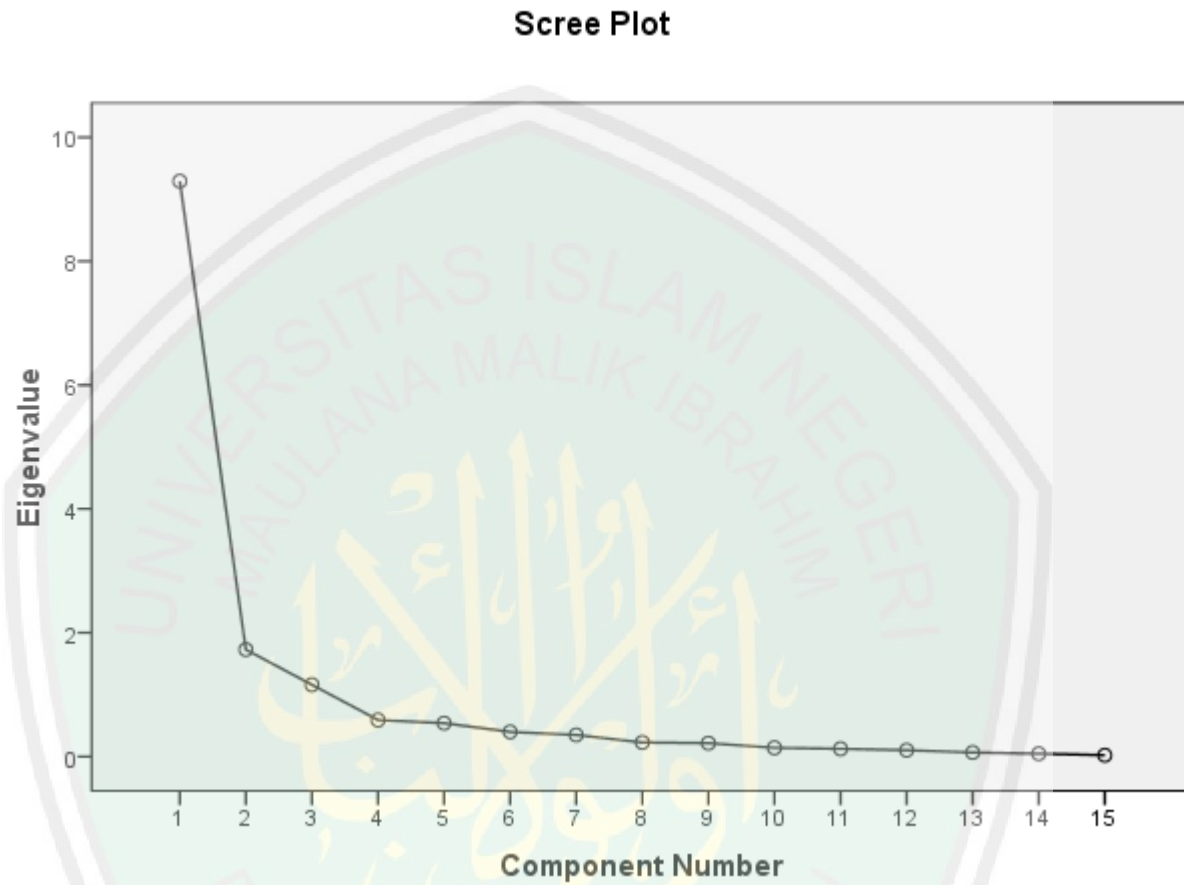
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.292	61.948	61.948	9.292	61.948	61.948	6.572	43.811	43.811
2	1.728	11.522	73.470	1.728	11.522	73.470	3.969	26.463	70.273

3	1.159	7.727	81.197	1.159	7.727	81.197	1.639	10.924	81.197
4	.590	3.933	85.130						
5	.540	3.597	88.727						
6	.398	2.652	91.378						
7	.348	2.322	93.700						
8	.228	1.520	95.220						
9	.216	1.440	96.659						
10	.141	.942	97.602						
11	.125	.834	98.436						
12	.102	.679	99.115						
13	.066	.439	99.553						
14	.046	.305	99.859						
15	.021	.141	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



UNIVERSITAS MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
X1.1	.887	-.309	.039
X1.2	.800	-.399	.060
X1.3	.875	-.393	.108
X1.4	.804	.271	-.322
X2.1	.768	.316	-.355
X2.2	.683	.276	-.363
X2.3	.907	-.044	.076
X3.1	.902	-.071	.006

X3.2	.916	.032	-.034
X4.2	.467	.697	.020
X4.3	.711	.557	.243
X5.1	.735	-.325	.185
X5.2	.325	.354	.816
X5.3	.913	-.131	.066
X5.4	.848	-.135	-.099

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3

X1.1	.896	.276	.068
X1.2	.882	.158	.024
X1.3	.945	.179	.084
X1.4	.443	.792	.022
X2.1	.383	.818	.008
X2.2	.337	.748	-.035
X2.3	.762	.442	.231
X3.1	.765	.457	.157
X3.2	.710	.553	.175
X4.2	-.030	.707	.450
X4.3	.278	.641	.622
X5.1	.804	.107	.152
X5.2	.164	.001	.933
X5.3	.817	.394	.181

X5.4	.745	.438	.026
------	------	------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.801	.562	.207
2	-.583	.654	.482
3	.135	-.506	.852

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.801	.562	.207
2	-.583	.654	.482
3	.135	-.506	.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Ali Mahfudin
NIM/Jurusan : 15510129/ Manajemen
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Produsen pada Reseller Industri Sepatu Homemade di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 November 2018	Konsultasi Konsep Penelitian	1.
2.	22 Januari 2019	Konsultasi Bab I	2.
3.	1 Februari 2019	Konsultasi Bab II	3.
4.	7 Februari 2019	Konsultasi Bab III	4.
5.	12 Februari 2019	Acc Proposal	5.
6.	29 Maret 2019	Seminar Proposal	6.
7.	16 April 2019	Revisi Seminar Proposal	7.
8.	7 Mei 2019	Acc Kuesioner	8.
9.	19 Mei 2019	Revisi Bab I – V	9.
10.	22 Mei 2019	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 22 Mei 2019

Mengetahui:
Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM.
NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Ali Mahfudin
NIM : 15510129
Handphone : 081217913546
Konsentrasi : Pemasaran
Email : ali.jdft@gmail.com
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Produsen pada Reseller Industri Sepatu *Homemade* di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	19%	1%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juni 2019
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
197612102009122001

Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Produsen pada Reseller Industri Sepatu Homemade di Kota Malang

ORIGINALITY REPORT

20%	19%	1%	13%
SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	14%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Jenderal Achmad Yani Student Paper	1%
4	adoc.tips Internet Source	1%
5	www.pekerjadata.com Internet Source	<1%
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%

9	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
10	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
11	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1%
12	id.123dok.com Internet Source	<1%
13	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
14	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1%
15	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
16	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
17	prosiding-pkmcsr.org Internet Source	<1%
18	docobook.com Internet Source	<1%
19	Submitted to President University Student Paper	<1%
20	ejournal.stienusa.ac.id Internet Source	<1%

21

media.neliti.com

Internet Source

<1%

22

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



Lampiran 7

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muhamad Ali Mahfudin

Tempat, tanggal lahir : Gresik, 20 April 1997

Alamat Asal : Jl. Lukman Hakim Gg. Buntu No. 211 Tuban

Alamat Kos : Ma'had Sunan Ampel Aly UIN Maliki Malang

Telepon/Hp : 081217913546

E-mail : ali.jdfi@gmail.com

Pendidikan formal

2000-2002 : TK Kumala Bhayangkari

2002-2009 : SD Negeri Kutorejo 1 B Tuban

2009-2012 : SMP Negeri3 Tuban

2012-2015 : SMA Negeri 1 Tuban

2015-2019 :Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Malana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan non formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang

2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman organisasi

- Musyrif di Ma'had Sunan Ampel Al-Aly tahun 2016-2019
- Pengurus UPKM JDFI Ma'had Sunan Ampel Al-Aly 2018-2019