

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pengguna Batu Bacan
Di Kota Ternate Maluku Utara)**

SKRIPSI



Oleh:

UMAR ALBAAR
NIM: 11510105

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pengguna Batu Bacan
Di Kota Ternate Maluku Utara)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

UMAR ALBAAR

NIM: 11510105

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara

SKRIPSI

Oleh :

UMAR ALBAAR

NIM: 11510105

Telah Disetujui, 10 November 2015
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DIFERENSIASI PRDUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pengguna Batu Bacan
Di Kota Ternate Maluku Utara)**

SKRIPSI

Oleh :

UMAR ALBAAR

NIM: 11510105

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 November 2015

Susunan Dewan Penguji

TandaTangan

- | | | |
|---|---|-----|
| 1. Ketua Penguji
<u>Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM</u>
NIP. 19770826 200801 2 011 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag</u>
NIP. 19620115 199803 1 001 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag</u>
NIP. 19711211 199903 1 003 | : | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga karya yang sederhana ini dapat terselesaikan. Karya yang sederhana ini peneliti persembahkan kepada orang tua saya, Aba saya Abdurahman Naswi Albaar dan Umi saya Maryam Albaar, pak Salim Al-idrus yang selama ini telah membimbing saya dalam membuat karya sederhana ini, Ibu Fitriyah yang telah mengarahkan saya selama masa perkuliahan, kepada kakak saya Faradila Albaar, adik saya Nur Syifa Albaar, dan halati Khadijah Albaar yang selalu memberikan semangat dan motivasi ketika saya putus asa, dan Saudara dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutin satu-persatu, yang selalu menghibur ketika sedih



MOTTO

كُنْ عَالِمًا أَوْ مُتَعَلِّمًا أَوْ مُسْتَمِعًا أَوْ مُجِبًّا وَلَا تَكُنْ خَامِسًا

“Jadilah orang yang berilmu, atau jadilah orang yang menuntut ilmu, atau jadilah orang yang mendengarkan ilmu (hadir majelis, dengar ceramah) atau orang yang menyukai ilmu dan orang yang berilmu, akan tetapi jangan jadi yang kelima yaitu selain empat tersebut.” (Hadist)



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umar Albaar

NIM : 11510105

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 : **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Oktober 2015

Hormat Saya,

Umar Albaar
NIM : 11510105

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Umar Albaar
NIM	: 11510105
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara sebagian (Abstrak) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 November 2015

Dosen pembimbing

Mahasiswa

(Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag)

NIP. 19620115 199803 1 001

(Umar Albaar)

NIM. 11510135

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T atas berkat dan limpahan rahmat – NYA sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi kasus pengguna batu Bacan di kota Ternate Maluku Utara)”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana satu (S1) pada fakultas ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan dalam kesempatan ini, Peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si selaku rektor Uin Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag selaku dekan fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, dan selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi , dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei selaku ketua jurusan Manajemen fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Fitriyah, S. Sos, MM selaku dosen wali yang telah membantu, dan membimbing saya.
5. Bapak dan ibu dosen yang mengajar di fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal ilmu.
6. Sahabat-sahabat UIN Maulana Malik Ibrahim, terutama kaulitas Ekonomi
7. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian
8. Keluarga saya, aba, umi, kakak, adik, dan halati, tanpa kalian umar tidak bisa seperti kalian. Terima kasih telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, dan doa tiada henti.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutin semua, terima kasih atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu Peneliti minta maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Malang, November 2011

Peneliti

Umar Albaar

11510105

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vii
MOTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
1.4. Batasan penelitian`	9
 BAB II TINJAUAN TEORI	 10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Kajian Teoritis.....	16
2.2.1. Definisi pemasaran.....	16
2.2.2. Definisi produk	16
2.2.3. Golongan produk.....	17
2.2.4. Golongan produk konsumen	17

2.2.5. Golongan produk industri	20
2.2.6. Diferensiasi	22
2.2.7. Minat beli	32
2.2.8. Diferensi menurut persepektif islam	35
2.2.9. Minat Beli Konsumen Menurut prespektif islam.....	42
2.3.Kerangka Berpikir	42
2.4. Hipotesis	43
 BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.2. Lokasi Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.4. Teknik Pengambilan sampel	46
3.5. Data dan Jenis Data	46
3.6. Teknik Pengumpulan Data	47
3.7. Difinisi Operasional Variabel.....	48
3.7.1. Variabel Independen (X)	48
3.7.2. Variabel dependen (Y)	49
3.8. Analisis Data	51
3.8.1. Skala pengukuran	51
3.8.2. Uji validitas dan reabilitas.....	52
3.8.3. Analisis deskriptif kuantitatif.....	53
3.8.4. Analisis kuantitatif	53
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Sejarah batu Bacan	55
4.2 Hasil	57
4.2.1 Uji validitas	59
4.2.2 Uji relabilitas	64
4.2.3 Uji regresi berganda	67
4.3 Pembahasan.....	72

4.3.1 Pengaruh Kualitas (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	73
4.3.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	73
4.3.2 Pengaruh Keistimewaan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	74
4.3.4 Pengaruh Gaya (X4) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	75
4.3.5 Pengaruh Rancangan (X5) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	75
4.3.6. Prespektif islam.....	76
 BAB V PENUTUP.....	 77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Daftar penjualan baru Bacaan
2. Tabel 2.1 Penelitian terdahulu
3. Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang
4. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel
5. Tabel 3.2 Skor Skala Likert
6. Tabel 4.1 Komposisi Usia Responden
7. Tabel 4.2 Komposisi Jenis Kelamin Responden
8. Tabel 4.3 Uji validitas Kualitas (X1)
9. Tabel 4.4 Uji validitas Harga (X2)
10. Tabel 4.5 Uji validitas Keistimewaan (X3)
11. Tabel 4.6 Uji validitas Gaya (X4)
12. Tabel 4.7 Uji validitas Rancangan (X5)
13. Tabel 4.8 Uji validitas Minat Beli Konsumen (Y)
14. Tabel 4.9 Uji Reabilitas Kualitas (X1)
15. Tabel 4.10 Uji Reabilitas Harga (X2)
16. Tabel 4.11 Uji Reabilitas Keistimewaan (X3)
17. Tabel 4.12 Uji Reabilitas Gaya (X4)
18. Tabel 4.13 Uji Reabilitas Rancangan (X5)
19. Tabel 4.14 Uji Reabilitas Minat Beli Konsumen (Y)
20. Tabel 4.15 Variabel Entered
21. Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda
22. Tabel 4.16 Model Summary

23. Tabel : 4.17 Anova

24. Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda

25. Tabel 4.18 Regresi Linier Berganda

26. Tabel 4.19 Pengaruh dominan



Daftar Gambar

Gambar 1.1 = Kerangka berfikir



LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian

Lampiran 2 Angket

Lampiran 3 Olah statistic

Lampiran 4 Biodata

Lampiran 5 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Umar Albaar. 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara)”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Kata Kunci : Diferensiasi produk, Minat Beli Konsumen

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Minat Beli adalah suatu response efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Batu Bacan adalah sejenis mata perhiasaan yang berada di pulau Bacan provinsi Maluku utara, batu Bacan pada saat ini merupakan tren topik di kalangan masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengenali, serta menjelaskan hubungan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam menggunakan, produk batu Bacan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Ternate Maluku Utara, karena disana pusat jual-beli batu Bacan Metode pengelola data menggunakan alat bantu berupa SPSS dengan kuesioner yang dibagikan kepada 65 responden. Data tersebut dianalisis menggunakan skala likert, uji validitas, uji realibilitas, uji regresi berganda, dan koefisien determinasi.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa; Secara slimutan pengaruh Diferensiasi produk yang terdiri dari Kualitas, Harga, Keistimewaan, Gaya, dan Rancangan mempengaruhi Minat Beli konsumen. Dari lima variabel pengaruh Diferensiasi produk yang terdiri dari Kualitas, Harga, Keistimewaan, Gaya, dan Rancangan, hanya Gaya yang mempengaruhi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Umar Albaar. 2015. Thesis. Title: The Effect of Product Differentiation towards the Consumers' Buying Interest (Case Study of Stone Bacan User in Ternate, North Maluku)

Supervisor : Dr. H. Salim Al Idrus., MM., M. Ag

Keywords : Product differentiation, consumer buying interest

Differentiation is a differentiator or how to be different from the other products or companies. Buying Interest is the effective response or the process of feeling about something or like a product but is still not done with the decision to buy. Stone Bacan is a kind of jewelry eye located in the province of North Maluku at Bacan island and which currently is the trend topic among Indonesian communities. The purpose of this study was to know, analyze, and explain the relationship of product differentiation towards consumers' buying interest of using Stone Bacan.

This research is using an quantitative approachment. The study was conducted in the city of Ternate, North Maluku since it is the buying and selling center of stone Bacan. The method used for data management was computer software named SPSS with questionnaires which were distributed to 65 respondents. The data was analyzed by Likert scale, validity test, reliability test, double regression test, and coefficient of determination.

The results of the study showed that; Simultaneously, the effect of product differentiation which consists of Quality, Price, Features, style, and design all affected the consumers' buying interest. Among the five variables, the effects of product differentiation which consisted of Quality, Price, Features, Style, and design, only Style which affected partially towards the consumers' buying interest.

مستخلص

عمر البار. ٢٠١٥. البحث الجامعي، تأثير تمايز المنتجات على اهتمام بالشراء المستهلك.

المشرف : الدكتور سالم الادروس الماجستير.

الكلمات الأساسية : تمايز المنتجات ،اهتمام بالشراء المستهلك

ان تمايز هو اختلافات أو كيفية طريقة ان تكون مختلفا عن المنتجات أو الشركات الأخرى. وأما اهتمام بالشراء وهو استجابة الفعالية او عملية ليحب المنتجات بل لم يتم اجريت التقرير لشراء. واما الحجر البجان هو نوع من انواع الذهاب الذي يقع في جزيرة بجان في مالكو سمالية وحتى الآن أن هذا الحجر المشهور في المجتمع الإندونيسيا. وأما الأهداف المرجوة في هذا البحث وهي لمعرفة، لتحليل ولشرح علاقة تمايز المنتجات على اهتمام بالشراء المستهلك باستخدام المنتجات من الحجر البجان.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي .وأما جري الباحث في مدينة تورنتو مالكو سمالية لأن هناك المكان المركز لبيع والشراء حجرا بجان. واما الطريقة المستخدمة في جمع البيانات في هذا البحث وهي باستخدام اداة الإحصائي باستخدام الاستبانات الذين يوزعون على 65 مستطلعين ثم تحلل تلك لبيانات باستخدام الطريقة سكالا ليكورت، تقويم الصدق، الثبات، الإنحدار ومعامل التحديد.

واما النتائج في هذا البحث تدل على أن : وفي وقت واحد ان تأثير تمايز المنتجات اللآتي تتكونون من جودة، ثمن، مزايا، اسلوب، تصميم يؤثر على اهتمام بالشراء المستهلك. واما من خمسة متغيرات أن تأثير المنتجات اللآتي تتكونون من جودة ، ثمن، مزايا ، اسلوب تصميم يؤثر جزئيا على اهتمام بالشراء المستهلك.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umar Albaar
NIM : 11510105
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 : **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Oktober 2015

Hormat Saya,



Umar Albaar

NIM : 11510105

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DIFERENSIASI PRDUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pengguna Batu Bacan
Di Kota Ternate Maluku Utara)

SKRIPSI

Oleh:

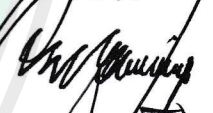
UMAR ALBAAR
NIM: 11510105

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 November 2015

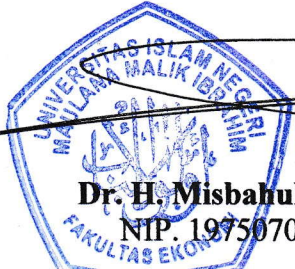
Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM :
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag :
NIP. 19711211 199903 1 003

TandaTangan

()
()
()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei {
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Umar Albaar
NIM	: 11510105
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara)

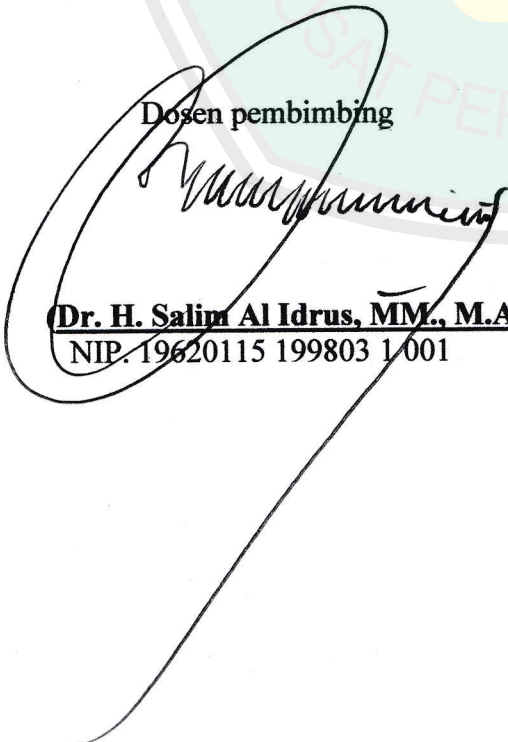
Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara sebagian (Abstrak) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 November 2015

Dosen pembimbing

Mahasiswa


Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001



(Umar Albaar)
NIM. 11510135

مستخلص

عمر البار. ٢٠١٥. البحث الجامعي، تأثير تمايز المنتجات على اهتمام بالشراء المستهلك.

المشرف : الدكتور سالم الادروس الماجستير.

الكلمات الأساسية : تمايز المنتجات ،اهتمام بالشراء المستهلك

ان تمايز هو اختلافات أو كيفية طريقة ان تكون مختلفا عن المنتجات أو الشركات الأخرى. وأما اهتمام بالشراء وهو استجابة الفعالية او عملية ليحب المنتجات بل لم يتم اجريت التقرير لشراء. واما الحجر البجان هو نوع من انواع الذهب الذي يقع في جزيرة بجان في مالكو سمالية وحتى الآن أن هذا الحجر المشهور في المجتمع الإندونيسي. وأما الأهداف المرجوة في هذا البحث وهي لمعرفة، لتحليل ولشرح علاقة تمايز المنتجات على اهتمام بالشراء المستهلك باستخدام المنتجات من الحجر البجان.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي. وأما جري الباحث في مدينة تورنتو مالكو سمالية لأن هناك المكان المركز لبيع والشراء حجرا بجان. واما الطريقة المستخدمة في جمع البيانات في هذا البحث وهي باستخدام اداة الإحصائي باستخدام الاستبانات الذين يوزعون على 65 مستطلعين ثم تحلل تلك لبيانات باستخدام الطريقة سكالا ليكورت، تقويم الصدق، الثبات، الإنحدار ومعامل التحديد. واما النتائج في هذا البحث تدل على أن : وفي وقت واحد ان تأثير تمايز المنتجات اللآتي تتكونون من جودة، ثمن، مزايا، اسلوب، تصميم يؤثر على اهتمام بالشراء المستهلك. واما من خمسة متغيرات أن تأثير المنتجات اللآتي تتكونون من جودة ، ثمن، مزايا ، اسلوب تصميم يؤثر جزئيا على اهتمام بالشراء المستهلك.

ABSTRAK

Umar Albaar. 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara)”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Kata Kunci : Diferensiasi produk, Minat Beli Konsumen

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Minat Beli adalah suatu response efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Batu Bacan adalah sejenis mata perhiasaan yang berada di pulau Bacan provinsi Maluku utara, batu Bacan pada saat ini merupakan tren topik di kalangan masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengenali, serta menjelaskan hubungan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam menggunakan, produk batu Bacan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kota Ternate Maluku Utara, karena disana pusat jual-beli batu Bacan Metode pengelola data menggunakan alat bantu berupa SPSS dengan kuesioner yang dibagikan kepada 65 responden. Data tersebut dianalisis menggunakan skala likert, uji validitas, uji realibilitas, uji regresi berganda, dan koefisien determinasi.

Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa; Secara slimutan pengaruh Diferensiasi produk yang terdiri dari Kualitas, Harga, Keistimewaan, Gaya, dan Rancangan mempengaruhi Minat Beli konsumen. Dari lima variabel pengaruh Diferensiasi produk yang terdiri dari Kualitas, Harga, Keistimewaan, Gaya, dan Rancangan, hanya Gaya yang mempengaruhi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Umar Albaar. 2015. Thesis. Title: The Effect of Product Differentiation towards the Consumers' Buying Interest (Case Study of Stone Bacan User in Ternate, North Maluku)

Supervisor : Dr. H. Salim Al Idrus., MM., M. Ag

Keywords : Product differentiation, consumer buying interest

Differentiation is a differentiator or how to be different from the other products or companies. Buying Interest is the effective response or the process of feeling about something or like a product but is still not done with the decision to buy. Stone Bacan is a kind of jewelry eye located in the province of North Maluku at Bacan island and which currently is the trend topic among Indonesian communities. The purpose of this study was to know, analyze, and explain the relationship of product differentiation towards consumers' buying interest of using Stone Bacan.

This research is using an quantitative approachment. The study was conducted in the city of Ternate, North Maluku since it is the buying and selling center of stone Bacan. The method used for data management was computer software named SPSS with questionnaires which were distributed to 65 respondents. The data was analyzed by Likert scale, validity test, reliability test, double regression test, and coefficient of determination.

The results of the study showed that; Simultaneously, the effect of product differentiation which consists of Quality, Price, Features, style, and design all affected the consumers' buying interest. Among the five variables, the effects of product differentiation which consisted of Quality, Price, Features, Style, and design, only Style which affected partially towards the consumers' buying interest.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu bisnis, pangsa pasar merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk, atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah persentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan. Untuk menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. *Diferensiasi* merupakan salah satu dari tiga taktik utama dalam mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar dari sebuah kategori. (Thorik dan Utus : 2008)

Salah satu tujuan *Diferensiasi* adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya (dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga berkelanjutan kepada terciptanya loyalitas pelanggan kepada perusahaan. *Diferensiasi* merupakan strategi membedakan diri dari pesaing dan merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan dibidang bisnis. (puji, 2012). Contohnya Alberto Culver membuat shampoo yang bernama Natural Slik yang mana didalamnya dibubuhi sutera asli, meskipun dalam salah satu wawancara dia mengakui bahwa sutera sebenarnya tidak berpengaruh apa-apa terhadap

rambut. Namun atribut-atribut semacam ini dapat menarik perhatian, membuat perbedaan yang berarti, dan menyiratkan formulasi kerja yang lebih baik. (Kotler, : 2004)

Di dalam jurnal Mariana (2009) yang di kutip dari jurnal Irwin (2013), menyatakan bahwa salah satu langkah strategis agar perusahaan mampu bersaing untuk mempertahankan posisi di pasar adalah dengan melakukan *Diferensiasi* produk yang dilandasi dengan pemikiran, agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan (decline) dalam daur hidup produk (product life cycle).

Bedasarkan penelitian restoran pecel lele Lela cabang Krawang menggunakan 16 butir pertanyaan dari 16 indikator terhadap variabel diferensiasi produk yang berdasarkan hasil kuesioner diperoleh nilai rata-rata sebesar 1187, yang artinya pelanggan setuju bahwa diferensiasi produk pada perusahaan ini sudah baik. (puji, 2012).

Minat beli menurut (Assael, 2001) dalam jurnal yang ditulis Suradi, Mujiono, dan Yunelly (2011) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil

tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Untuk menciptakan minat beli konsumen Apple Computers membuat titik perbedaan dengan yang lainnya adalah “ramah terhadap pengguna”. Banyak konsumen menghargai kemudahan penggunaan, khususnya mereka yang membeli komputer pribadi untuk rumah mereka. Satu kekurangan pada asosiasi “ramah terhadap pengguna” adalah pelanggan yang membeli komputer pribadi untuk aplikasi bisnis berpikir bahwa jika sebuah komputer pribadi untuk digunakan, komputer tersebut tidak harus berkemampuan tinggi. Setelah mengenali masalah ini, Apple menjalankan satu kampanye iklan yang cerdas dengan slogan “kemampuan untuk menjadi yang terbaik bagi anda, untuk menarik minat beli bagi semua kalangan masyarakat. Strategi di balik iklan adalah komputer yang memiliki kemampuan paling tinggi adalah yang paling actual digunakan orang. (Kotler, Keller : 2009)

Tom Peters menyebarluaskan manteranya: ***“Be distinct or excint- menjadi berbeda atau punah”***. Tapi tidak semua perbedaan membuat sesuatu menjadi terlihat lain dari pada yang lain. Buatlah barang yang memiliki “perbedaan yang berarti, bukan kemasan yang yang lebih baik (Kotler, 2004) sehingga, pengaruh strategi *Diferensiasi* sangat penting karena suatu bukti perusahaan (produk tertentu) kepada pelanggan yang berupa perbedaan yang berarti atau yang medatangkan value bagi konsumen sehingga memunculkan minat beli atau termotivasi untuk membeli produk tersebut (Batu Bacan) sebagai jenis bahan pada perhiasaan yang menjadi tren

pada saat ini. (Prita, 2014)

Pada zaman dahulu sampai sekarang semua manusia ingin menggunakan perhiasan untuk mempercantik dirinya bagi laki-laki maupun perempuan. Perhiasan itu berupa cincin, kalung, anting-anting, dan gelang, perhiasan juga terbuat dari berbagai macam bahan seperti emas, berlian, mutiara, perak, besi putih, intan, kristal dan lain-lain. Namun pada zaman sekarang sebagian masyarakat Indonesia tengah dihebokan dengan hobi lama yang menjadi sebuah tren baru yaitu menggunakan bahan perhiasan batu akik khususnya batu Bacan. Batu Bacan ini digemari disemua kalangan dimuali dari yang muda sampai tua, dari laki-laki maupun perempuan, hampir semua kalangan masyarakat menggunakan perhiasan yang berbahan batu Bacan ini. ([www. Berjibaku.com](http://www.Berjibaku.com))

Batu bacan tidak hanya dikenal dengan cantik dan uniknya tapi juga mempunyai nilai investasi jangka panjang yang cukup mengiraukan, terutama bagi para kolektor. Harga batu Bacan ini bervariasi dari mulai ratusan ribu hingga ratusan juta rupiah. Sesuai dengan namanya batu Bacan berasal dari pulau bacan yang terletak di wilayah Maluku Utara. Batu ini mahal karena mempunyai keunikan dibanding perhiasaan lain yaitu mampu berubah warna menjadi lebih indah sehingga batu ini mempunyai istilah batu hidup. Kemampuan batu bacan untuk berubah warna menjadi lebih cerah dalam ilmu gemology karena disebabkan oleh kandungan Chrysocolla yang secara berangsur-angsur bergerak memisahkan diri dan keluar dari unsur Chalcedony melalui serat-seratnya.

Batu Bacan nama lainnya yaitu batu proses atau dengan nama lain batu hidup. Batu Bacan bisa berubah warna yang pertamanya hitam, dalam beberapa bulan berubah warna menjadi hijau, dan disenter tembus pandang, perubahan tersebut disebabkan karena bantuan panas tubuh, karena itu batu Bacan berbeda dengan mata perhiasan dan jenis batu akik yang lain, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakannya. (Batu-bacan-com.)

Berdasarkan hasil wawancara saya pada tanggal 16 juni dengan bapak Abdu penjual batu Bacan senior yang berpengalaman dan berpenghasilan besar di bandingkan dengan penjual batu Bacan yang lain di Kota Ternate, Produk ini selalu mengalami kenaikan dalam penjualan, hal ini berdasarkan data sebagai berikut:

Tabel : 1.1Daftar Penjualan Batu Bacan Tahun 2015

No	Bulan	Penjualan Batu Bacan
1	Januari	55 batu
2	Febuari	74 batu
3	Maret	103 batu
4	April	110 batu
5	Mei	55 batu
6	Juni	74 batu
7	Juli	103 batu

Sumber : Penjual Batu Bacan Di Ternate

Hal inilah yang ingin diperdalam terkait pengukuran sejauh mana pengaruh Diferensiasi produk dapat berkontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Produk Batu Bacan penjualannya selalu meningkat dari bulan ke bulan sesuai pada tabel diatas. Secara umum, dalam penelitian terdahulu banyak mengangkat tema tentang pengaruh *Diferensiasi* produk terhadap minat beli konsumen, namun objek yang akan diteliti merupakan tren pada sekarang ini yaitu Batu Akik dengan tipe batu Bacan. Berdasarkan hal tersebut, ada inisiatif untuk mengangkat *Diferensiasi* pada produk yang akan diteliti secara mendalam agar menghasilkan metode pengukuran yang lebih efektif. Dan tujuan akhirnya adalah untuk mengetahui **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, pokok Masalah utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel diferensiasi produk yang terdiri dari indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan berpengaruh secara silmutan terhadap minat beli konsumen Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara ?
2. Apakah variabel diferensiasi produk yang terdiri dari indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan berpengaruh secara parsial

terhadap minat beli konsumen Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara ?

3. Indikator manakah yang dominan diantara kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan yang mempengaruhi minat beli konsumen Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis variabel diferensiasi produk yang terdiri dari indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan yang berpengaruh secara silmutan terhadap minat beli konsumen Produk Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara
2. Untuk mengetahui analisis variabel diferensiasi produk yang terdiri dari indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Produk Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara
3. Untuk mengetahui identifikasi variabel diferensiasi produk tersebut yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen Produk Batu Bacan Di Kota Ternate

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

- a) Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi lapangan secara langsung
- b) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan dalam lapangan
- c) Membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan

2. Bagi pihak lain

- a) Mengetahui analisis variabel diferensiasi produk yang terdiri dari indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan yang berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk batu bacan
- b) Mengetahui analisis variabel diferensiasi produk yang terdiri dari indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada produk batu bacan
- a) mengetahui identifikasi indikator dari variabel bebas yaitu diferensiasi yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen batu Bacan di Kota Ternate Maluku Utara ?
- b) memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca dan pihak lain sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topic yang sama

1.4 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 adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas dan harga dalam teori Trout, sedangkan dalam teori tersebut ada beberapa variabel yang tidak digunakan seperti perluasan lini, kekhususan pasar, preferensi, proses pembuatan produk, menjadi yang akan datang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel keistimewaan, gaya, rancangan, dalam teori Kotler, sedangkan dalam teori tersebut ada beberapa variabel yang tidak digunakan seperti, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan mudah diperbaiki.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Imam Muhlishin (2011) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui variabel diferensiasi produk meliputi harga dan kualitas yang mempengaruhi secara simultan pada produk Panci Serbaguna dan juga mengetahui variabel yang dominan terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah riset konklusif kausal. Dengan metode non probability sampling secara Accidental Sampling. Hasil penelitian ini adalah dari hasil analisis secara simultan dengan level of significant (α) 5%. Yaitu, nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga Diferensiasi produk yang terdiri dari variabel kualitas dan harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi.

Siti Marliah (2009) dengan judul Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, personalia, dan citra produk tersebut terhadap keputusan pembelian kartu IM3. Jenis penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi dengan sampel sebanyak 96 orang responden.

Hasil penelitian ini bahwa strategi diferensiasi secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 23,6 % sedangkan yang 76,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel Produk mempunyai pengaruh sebesar 20,37 %, variabel Personalia 3,63 %, variabel Citra mempunyai pengaruh sebesar 36,95 %

Prita Pramudya Nugroheni dengan judul Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning, Dan Iklan Produk Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan Bri Syari'ah Terhadap Motivasi Menabung Nasabah. Tujuan penelitian untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh diferensiasi, positioning, dan iklan produk program faedah (fasilitas serba mudah) tabungan bri syari'ah terhadap motivasi menabung nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian tarapan dan jenis penelitian ini ekspalansi. Penelitin ini menggukan data kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada nasabah. Hasil penelitian ini pada hipotesis pertama menenjukan bahwa strategi diferensiasi program FAEDAH tabungan BRI syari'ah iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menabung nasabah di BRI syri'ah KC Yos Sudarso. Strategi diferensiasi sangat penting karena suatu bukti perusahaan kepada pelanggan berupa perbedaan yang berarti atau medatangkan value bagi konsumen sehingga konsumen termotivasi membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berbeda produk yang ditawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula motivasi untuk menabung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Imam Muhlishin (2011)	<i>Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang).</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah riset konklusif kausal. Dengan metode non probability sampling secara Accidental Sampling.	Analisi Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah dari hasil analisis secara simultan dengan level of significant (a) 5%. Yaitu, nilai sig < a (0,000 < 0,05). Sehingga Diferensiasi produk yang terdiri dari variabel kualitas dan harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi.
2	Siti Marliah (2009)	<i>Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna</i>	Jenis penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan	Menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi	Hasil penelitian ini bahwa strategi diferensiasi secara simultan mempunyai

		Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat).	kuesioner, wawancara, dan dokumentasi dengan sampel sebanyak 96 orang responden.		pengaruh sebesar 23,6 % sedangkan yang 76,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel Produk mempunyai pengaruh sebesar 20,37 %, variabel Personalia 3,63 %, variabel Citra mempunyai pengaruh sebesar 36,95 %
3	Prita Pramudya Nugroheni (2014)	Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning, Dan Iklan Produk Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan Bri Syari'ah Terhadap Motivasi Menabung Nasabah	Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Teknik	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa strategi diferensiasi program FAEDAH tabungan BRI syari'ah iB berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah.		motivasi menabung nasabah di BRI syri'ah KC Yos Sudarso. Strategi diferensiasi sangat penting karena suatu bukti perusahaan kepada pelanggan berupa perbedaan yang berarti atau medatangkan value bagi konsumen sehingga konsumen termotivasi membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berbeda produk yang ditawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula motivasi untuk menabung.
--	--	--	--	--	--

Sumber : Karya-karya Ilmiah

Dengan melihat tabel diatas, maka dapat terlihat perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sebagai berikut :

Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
Imam Muhlishin (2011) dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang).	Persamaanya adalah judul, tema dan variabel yang digunakan	Perbedaanya adalah indikator yang digunakan dalam penilitiannya hanya kualitas dan harga sedangkan penilitian saya mengunakan 5 indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan. Objek yang digunakan juga berbeda
Siti Marliah (2009) dengan judul Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Prabayar IM3 di Galeri Indosat).	Persamaannya adalah Tema yang digunakan sama yaitu Diferensiasi,	Perbedaanya adalah penelitiannya ruang lingkup lebih luas yaitu membahas strategi diferensiasi, penelitian saya lebih mendalam yaitu membahas hanya diferensiasi produk. Variabel terikat yang digunakan juga berbeda
Prita Pramudya Nugroheni dengan judul Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning, Dan Iklan Produk Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan Bri Syari'ah Terhadap Motivasi Menabung Nasabah	Persamaan tema yang digunakan sama	Perbedaanya adalah penelitiannya ruang lingkup lebih luas yaitu membahas strategi diferensiasi, penelitian saya lebih mendalam yaitu membahas hanya diferensiasi produk. Variabel terikat yang digunakan juga berbeda

Sumber: Penelitian Terdahulu dan Sekarang yang sudah diolah

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, Amstrong: 1997)

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defininisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” (Kotler, Keller : 2009). Dan apabila harus mendefinisikan pemasaran, hampir semua orang, termasuk beberapa manajer bisnis menyatakan bahwa pemasaran berarti “menjual” atau “mengiklankan.” Memang benar bahwa kedua hal itu adalah bagian dari pemasaran, tetapi *pemasaran lebih dari sekedar menjualdan mengiklankan.* (Jerome, Wiliam : 1996)

2.2.2 Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. (Jerome, Wiliam, 1996). Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan. (Thorik dan Utus, 2008)

Produk dibagi menjadi dua yaitu barang dan jasa, produk barang adalah sesuatu yang bersifat fisik, ia dapat dilihat dan dijamah. Sedangkan,

produk jasa adalah perbuatan yang dilakukan oleh suatu pihak ke pihak lain. Apabila anda menyediakan jasa bagi pelanggan, pelanggan tidak dapat “menjamahnya.” Sebaliknya, jasa itu dialami, digunakan, atau dikonsumsi. Jasa adalah benda tak-berwujud. Anda tidak dapat “memegang” jasa. Boleh jadi sangat sukar mengetahui dengan persis apa saja yang akan anda peroleh pada waktu anda membelinya. Selain itu jasa diproduksi dan dinikmati pada waktu yang sama, sedangkan barang bisa dinikmati kapan aja. Hampir semua produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa. (Jerome, Wiliam : 1996)

2.2.3 Golongan Produk

Semua dapat digolongkan ke dalam salah satu dari dua kelompok besar, yang didasarkan atas jenis pelanggan yang akan menggunakannya. **Produk konsumen** adalah produk yang ditujukan kepada pemakai akhir. **Produk industri** adalah produk yang diadakan untuk digunakan dalam memproduksi produk lainnya.

2.2.4 Golongan Produk konsumen

Golongan produk konsumen dibagi ke dalam empat kelompok: (1) Produk nyaman (*convenience product*), (2) produk belanjaan (*shopping Product*), (3) produk khas (*apECIALty product*), (4) produk tak-dicari (*unsought product*).

1. Produk Nyaman - Dibeli Tanpa Upaya Banyak

Produk nyaman adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu dan upaya. Produk ini

sering dibeli, tidak memerlukan banyak layanan atau penjualan, tidak mahal, dan bahkan mungkin dibeli karena kebiasaan saja. Termasuk dalam jenis produk ini adalah barang kebutuhan pokok (*staples*) produk dadakan (*impulse product*), dan produk darurat (*emergency product*). Pengolongan ini didasarkan atas pandangan pelanggan atas produk itu, bukan atas dasar tampilan itu sendiri.

- a. Barang kebutuhan pokok adalah produk yang sering dan rutin dibeli tanpa banyak pemikiran, seperti bahan makanan. Barang pokok biasanya dijual ditempat-tempat yang mudah dijangkau.
- b. Produk dadakan adalah produk yang dibeli dengan cepat , pembelian yang tidak direncana sebelumnya, produk ini sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli, yang diputuskan untuk dibeli pada saat melihat barang itu, yang mungkin telah sering dibeli, seperti penjual es krim di tempat-tempat keramaian.
- c. Produk darurat adalah produk yang dibeli segera pada saat sangat dibutuhkan. Pelanggan tidak memiliki waktu untuk melihat-lihat sekeliling untuk membanding-bandingkan harga, seperti hujan deras harga jas hujan tidak menjadi penting.

2. Produk Belanjaan – Dibanding-Bandingkan

Produk belanja adalah produk yang menurut pelanggan ada gunanya dibanding-bandingkan dengan produk bersaing lainnya sebelum dibeli. Produk belanjaan dapat dibagi kedalam dua

jeni, yang bergantung pada apa yang dibandingkan pelanggan: (a) produk belanjaan homogeny dan (b) produk belanjaan heterogen.

a. Produk belanjaan homogen adalah semua produk belanjaan yang menurut pelanggan pada dasarnya sama dan mereka menginginkan harga terendah. Contohnya produk televisi, konsumen mencari televisi dengan harga yang lebih murah.

b. Produk belanjaan heterogen adalah produk belanjaan yang menurut pelanggan berbeda satu sama lain dan ingin memeriksanya untuk mendapatkan produk yang bermutu dan tahan lama. Contoh produk yang termasuk dalam golongan ini adalah perabotan rumah tangga.

3. Produk Khas – Produk Tanpa Substitusi

Produk khas adalah produk konsumen yang benar-benar diinginkan pelanggan, dan mereka melakukan upaya khusus untuk mendapatkannya. Pembelian produk khas tidak dilakukan dengan cara membanding-bandingkan, pembeli menginginkan produk khas itu dan mau mencarinya. Kemauan pembeli untuk mencarinya adalah yang membuat produk itu sebagai sesuatu yang khas.

Produk khas tidak harus mahal, atau yang dibeli sekali saja seumur hidup. Bayangkan potongan rambut anda terakhir yang anda anggap “sempurna”, berapa lama berapa lama anda harus menunggu giliran dari penata rambut yang anda inginkan.

4. Produk Tak-Dicari

Produk tak-dicari adalah produk yang belum diinginkan pelanggan potensial atau mereka belum tahu dapat membelinya. Dengan demikian, mereka tidak berupaya mencarinya sama sekali. Nyatanya, para konsumen barangkali tidak akan membelinya sekalipun mereka melihatnya, kecuali promosi dapat menunjukkan manfaat produk itu bagi mereka.

2.2.5 Golongan Produk Industri

Produk industri dapat digolong-golongkan menjadi (1) instalasi, (2) aksesoris, (3) bahan baku, (4) komponen, (5) sedian, dan (6) jasa professional.

1) Instalasi – Barang Modal Yang Penting

Instalasi seperti bangunan, hak atas tanah, dan peralatan besar, semua itu adalah barang modal yang penting.

2) Aksesoris – Barang Modal Yang Penting Tapi Berumur Pendek.

Aksesoris adalah barang modal berumur pendek, alat dan perlengkapan yang digunakan dalam produksi atau kegiatan kantor, seperti mesin fotokopi, canon berukuran kecil, mesin fax Sharp, mesin tik listrik. Karena produk ini tidak sangat mahal dan berusia lebih pendek dibandingkan dengan instalas, pengaruh pembelian majemuk menjadi kurang penting.

3) Bahan Baku – Produk Pertanian Dan Alam Adalah Barang Pengeluaran.

Bahan Baku adalah barang pengeluaran yang belum diolah, seperti batangan kayu, biji besi, gandum, dan kapas, yang diangkut ke dalam proses produksi dengan sedikit penanganan. Tidak seperti halnya instalasi dan aksesoris, bahan baku menjadi bagian dari barang fisik dan merupakan barang pengeluaran.

4) Bagian Dan Bahan Komponen – Barang Pengeluaran Yang Penting.

Komponen adalah barang pengeluaran yang telah diolah yang menjadi bagian dari produk akhir. Komponen memerlukan lebih banyak olahan ketimbang bahan baku dan menghendaki adanya bauran pemasaran. Komponen memerlukan lebih banyak olahan ketimbang bahan baku dan menghendaki adanya bauran pemasaran yang berbeda ketimbang bahan baku.

5) Sediaan – Dukungan Pemeliharaan, Perbaikan, Dan Operasional.

Sediaan adalah barang pengeluaran yang tidak menjadi bagian dari produk akhir. Para pembeli mungkin memandangnya dengan kurang serius. Apabila perusahaan menyusutkan anggaannya, pesanan barang sediaan kemungkinan besar akan dikurangi.

6) Jasa Profesional – Bayaran Pelaksanaan Pekerjaan

Jasa profesional adalah pelayanan khusus yang mendukung operasi perusahaan. Ini biasanya bersifat pengeluaran. Jasa konsultasi perekayasaan dan manajemen dapat meningkatkan tata ruang pabrik, atau efesiensi perusahaan.

2.2.6 Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur yang kita miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Pentingnya diferensiasi ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang mampu menuai sukses dengan konsep diferensiasi yang kuat. (Thorik dan Utus, 2008). Dalam buku (Kotler, 1997 : 251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Theodore Levitt dari Harvard mengajukan tantangan sewaktu dia menyebutkan bahwa: “Tidak ada benda apa pun juga yang merupakan barang komoditas. Semua barang dan jasa dapat didiferensiasi.” Dia melihat barang-barang komoditas adalah sejumlah produk yang menunggu untuk diredefinisikan. (Kotler, 2004 : 58)

Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan :

- 1) Diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari hal-hal yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut. Contoh McDonald's dengan rumah makan atau warung cepat saji.

- 2) Menemukan perbedaan itu sendiri. Menjadi beda adalah untuk tidak sama yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. Jadi, pada dasarnya anda mencari sesuatu yang membedakan anda dari pada pesaing-pesaing anda.
- 3) Berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membuktikannya kepada public.
- 4) Setelah beda, lalu bagaimana? Jelas perbedaan yang dimiliki haruslah disebarluaskan. Bagaimana masyarakat bisa tahu kalau tidak diinformasikan? Kegiatan ini adalah langkah terakhir dan yang terpenting dalam pembentukan diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat.

Kesalahan dalam menanamkan persepsi ini akan membuyarkan konsep diferensiasi yang telah dibentuk sebelumnya. Hal ini ditekankan oleh Jack Trout dalam bukunya yang *Differentiate or Die*. Sebuah perusahaan atau produk harus mempunyai perbedaan atau mereka akan mati. Bedakan anda dengan yang lain dan jagalah perbedaan ini maka anda akan dikenal dengan baik.

Salah satu strategi pemasaran adalah melakukan diferensiasi produk. Hal ini dapat diartikan merancang suatu produk yang memberikan nilai lebih dari pesaing. Diferensiasi lebih menekankan pada bagaimana membedakan produk kita dari produk pesaing. Diferensiasi merupakan yang

utama dan merupakan hidup matinya sebuah merek. Ide diferensiasi menurut Trout (2001: 13-164) antara lain :

1. Kualitas

Kualitas merupakan standar pertama yang harus dipenuhi oleh suatu produk dan layanan. Tidak ada kompromi untuk standar kualitas suatu produk kecuali anda mau mengubah kemasan produk dan nama perusahaan anda, karena tanpa kualitas anda hanya dapat menipu konsumen sekali saja, begitu konsumen membeli produk anda dan tidak menemukan kualitas yang diharapkan maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan meninggalkan anda. (Muslichah dan Bonar, 2010). Serentetan survey yang telah dilakukan menguak fakta bahwa konsumen menginginkan terjadinya peningkatan kualitas di sekitar mereka. Mobil-mobil dibuat lebih bagus, peralatan rumah tangga yang awet. Saat ini semua bekerja lebih keras untuk mencapai sukses. Mereka terus meningkatkan mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen adalah raja. (Trout, 2001)

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama

pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. (Muslichah dan Bonar, 2010)

a) Diferensiasi Harga Rendah (Trout, 2001)

Southwest Airlines telah menggunakan strategi harga rendah untuk membedakan dirinya. Kata CEO Herb Kelleher hal itu dilakukan untuk menjadi berbeda dengan pesaing. Dengan hanya menggunakan satu jenis pesawat terbang mereka menghemat biaya pelatihan dan pemeliharaan. Dengan tidak menawarkan fasilitas pembookingan tempat duduk, mereka tidak memerlukan system pemesanan yang mahal. Hal ini mereka telah mendiferensiasikan penerbangan dengan tarif murah atau harga murah.

b) Diferensiasi Harga Tinggi

Produk berkualitas tinggi seharusnya lebih mahal. Orang-orang berfikir seharusnya membayar lebih untuk produk yang lebih baik, tetapi dengan kualitas yang terlihat. Produk dengan harga yang tinggi harus menawarkan gengsi. Harga tinggi (mahal) mengatakan bahwa produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan itu sangat bernilai. Intinya harga yang tinggi (mahal) menjadi sebuah bentuk keunggulan kualitas bagi produk itu sendiri.

3. Perluasan Lini

Perluasan lini adalah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. “Pilihan terbanyak” telah menjadi kata-kata sakti dalam bisnis penjualan. Toko ritel telah sukses dalam perluasan lini sebagai alat diferensiasi.

4. Kekhususan Pasar

Dalam bidang ritel secara umum perusahaan-perusahaan yang meraih sukses besar adalah para spesialis atau bisa juga yang dimaksud kekhususan pasar adalah merupakan suatu merek produk yang memiliki pasar khusus dan juga konsumen tertentu misalnya :

- a) The Limited : pakaian kalangan atas untuk para wanita karir
- b) Benetton : pakaian kasual dari bahan wol dan katun untuk kalangan muda yang aktif

5. Preferensi

Melakukan “apa yang orang lain pikir adalah benar” semuanya adalah bagaimana kita menggunakan preferensi. Konsumen, intuisi, laporan media, hasil penelitian dapat digunakan perusahaan sebagai dasar preferensi. Jika hasil tersebut dapat dipercaya, anda memiliki kesempatan untuk memisahkan diri dari pesaing.

6. Proses Pembuatan Produk Dapat Menjadi Ide Diferensiasi

Keseluruhan proses pembuatan produk sering kali diabaikan begitu saja oleh orang-orang pemasaran yang telah disibukan oleh aktivitas dalam hal iklan, kemasan dan promosi. Padahal proses

pembuatan produk sangat menarik untuk dipertontonkan kepada konsumen sebagai bagian dari diferensiasi.

7. Menjadi Yang Akan Datang Dapat Menjadi Ide Diferensiasi

Tidak ada konsumen yang merasa nyaman jika membeli produk yang ketinggalan jaman. Jadi cara terbaik untuk dapat melompat melampaui pesaing anda adalah dengan memposisikan diri sebagai produk baru atau lebih baik.

Sedangkan menurut Kotler, pembeda produk utama dalam diferensiasi produk adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. (Kotler, 1997 : 252)

1. Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Titik awal dari diferensiasi keistimewaan adalah versi dasar, atau “kerangka”, produk. Perusahaan dapat menciptakan versi tambahan dengan menambahkan keistimewaan ekstra.
2. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Pertanyaan pentingnya adalah : Apakah kinerja produk yang lebih tinggi menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi? Strategic Planning Institute mempelajari dampak dari kualitas produk yang relative lebih tinggi (yang merupakan substitusi untuk kinerja dan factor penambah nilai lain) dan menemukan korelasi positif yang nyata antara kualitas produk dengan pengambilan atas investasi (*return on investment-ROI*).

3. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Misalkan Porsche 994 dirancang untuk mencapai kecepatan 60 mil per jam dalam 10 detik. Jika setiap Porsche 944 yang keluar dari jalur perakitan memenuhinya, model ini dikatakan memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi.
4. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan /atau berat. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan tinggi. Namun, aturan ini tergantung pada beberapa persyaratan. Harga ekstra itu tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk itu tidak boleh terpengaruh oleh keusangan teknologi, karena jika demikian pembeli mungkin tidak mau membayar lebih untuk produk yang berusia panjang.
5. Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli ingin menghindari biaya tinggi dari kegagalan produk dan waktu perbaikan.
6. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan sedikit atau tanpa biaya atau waktu terbuang.

7. *Gaya (Style)* menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik.
8. Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan peralatan tahan lama, pakaian, jasaeceran (*retail*), dan produk kemasan. Semua kualitas yang telah kita bahas di bawah judul “Diferensiasi Produk” merupakan parameter rancangan.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh **Hendra, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan (2007 : 329-332)** bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancabgan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuain, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

1. Bentuk

Banyak bentuk yang dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Selain itu dapat pula didasarkan pada ukuran dosis, lapisan luar, maupun masa fungsi. Sebuah produk harus memiliki struktur atau bentuk fisik sehingga dapat dirasakan oleh panca indra konsumen. dengan adanyabentuk fisik dari produk ini diharapkan dapat menarik minat konsumen. selain itu produk tersebut dapat dibedakan dengan produk pesaing

2. Keunikan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif dalam bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna memuaskan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

3. Kualitas Kinerja atau Mutu Kinerja

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin. Perusahaan manufaktur harus merancang satu level kinerja yang sesuai pasar sasaran dan level kinerja pesaing.

4. Kualitas Kesesuain Mutu Kesesuain

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar

lebih untuk mendapatkan kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. **Keandalan** adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah Diperbaiki

Pembeli memilih produk yang **mudah diperbaiki**. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relative kecil.

8. Gaya

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk tersebut sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing.

9. Rancangan

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendeferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk lain.

Melalui rancangan ini pula perusahaan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen.

Bedasarkan penelitian di lapangan, Peneliti mengabungkan sebagian indikator diferensiasi produk dari teori Trout yaitu *kualitas dan harga* dengan teori Kotler yaitu *keistimewaan, gaya, kualitas kinerja, dan rancangan*, karena dalam penelitian ini indikator-indikator tersebut yang sesuai untuk meneliti pengguna batu Bacan di kota Ternate.

2.2.7 Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Rizky : 2014)

Menurut teori dari Keller (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut swasta (2009), minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan social yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut kotler dan Amstrong (1995), konsumen melalui empat tahap dalam proses mengadopsi suatu produk baru :

1. Kesadaran (*awareness*) : konsumen menjadi sadar akan inovasi tetapi kekurangan informasi tentang inovasi itu
2. Minat (*interesi*) : konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*) : konsumen mempertimbangkan apakah akan ada artinya mencoba inovasi itu.
4. Adopsi (*adoption*) : konsumen memutuskan menggunakan inovasi itu secara teratur dan seutuhnya.

Pada minat dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan untuk menghimpun informasi itu kuat dapat kita bedakan menjadi dua tingkatan, yaitu: konsumen yang mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan keadaan demikian disebut perhatian yang meningkat.

Bila konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman-temannya dan ikut terlibat dalam berbagai pencarian lainnya, untuk menghimpun informasi tentang produk, maka dapat dikatakan konsumen aktif mencari informasi. Sejauh mana seorang konsumen mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongnya jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudahan mencari informasi lebih banyak, nilai yang

ditempatkannya pada informasi oleh konsumen semakin tinggi sejalan dengan bergerakaknya konsumen dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah terbatas ke keputusan dalam penyelesaian masalah-masalah yang besar. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (1995 :229) terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, konsumen, dan pameran)
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4. Sumber pengalaman (pernah mengalami, menguji, mempergunakan produk)

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relative berbeda-beda, sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli.

Proses pertimbangan membeli, dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencaharian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif. Secara sederhana ketiga sub-proses tersebut dapat dijelaskan seperti berikut : (Mulyadi, 2012)

1. Penggenalan kebutuhan (*need recognition*)

Penggenalan kebutuhan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Seseorang yang

merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan.

2. Pencarian informasi sebelum membeli (*Pre- Purchase search*)

Mencari informasi ternyata tidak selalu mudah dilakukan oleh seseorang yang baru saja memasuki sebuah kota. Sosok penampilan rumah makan dan kondisi yang ramai yang ditandai oleh banyaknya kendaraan yang parkir dapat diterjemahkan bahwa restoran tersebut memiliki cita rasa yang relative enak dan perputaran stok makanan berlangsung normal.

3. Pemilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada.

2.2.8 Diferensiasi Dalam Prespektif Islam

Sejak awal, Rasulullah SAW. Yang ketika itu belum diangkat sebagai nabi, telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Akibatnya, beliau dikenal bukan sebagai satu diantara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa.

Cara berdagang Rasulullah SAW. Yang berbeda dengan para pedagang Arab, tidak membuat beliau diasingkan. Bahkan, beliau mampu menjalin kerja sama dan meraih keuntungan yang jauh lebih baik disbanding dengan

para pedagang lainnya. Dalam istilahnya Sam Hill dan Glen Rifkin (2002), trobosan-trobosan bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW. Dapat disebut sebagai radical marketing. Radical yang dimaksud adalah “berbeda” dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

Sebagai contoh, mari kita bandingkan dua cirri utama pemasaran radikal menurut mereka dan dua hal yang menjadi pemikiran Rasulullah SAW.

- 1) Para pemasar radikal mempunyai ikatan-ikatan yang sangat intim dengan target market tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan sebuah komunitas pelanggan dan mengetahui keinginan konsumen.

صَلَّةُ الرَّحِيمِ تَزِيدُ فِي الْعُمْرِ

Silahturahmi menambah umur

Ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal, jauh-jauh hari telah dikemukakan oleh Rasulullah SAW. Hal ini terlihat dari didengung-degungkannya istilah “silahturahmi” yang bermakna menyambungkan tali kasih sayang di dunia dan akhirat. Ternyata, penggunaan istilah silahturahmi tidak hanya mencangkup keadaan saat berinteraksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan, dan kehidupan bertetangga. Rasulullah SAW. Mengungkapkan bahwa hubungan yang baik antarsesama manusia tidak hanya memberikan keuntungan finansial dalam bisnis, tetapi juga melahirkan ketenangan batin.

2) Pemasar radikal cenderung mengarahkan focus pada pertumbuhan dan ekspansi dari pada upaya pengambilan keuntungan. Mereka menggunakan data pasar dengan sangat hati-hati dan melakukan tinjauan kembali pada teori bauran pemasaran.

Dalam berdagang, Rasulullah SAW. tidak hanya focus di kota Makkah saja, tetapi juga melakukan ekspor sampai kenegeri Syam. Beliau menganjurkan umatnya untuk selalu bermurah hati, menjauhi sumpah yang berlebihan ketika melakukan promosi, tidak menyaingi harga jual orang lain (perang harga), dan tidak memotong jalur distribusi. Rasulullah SAW. tidak hanya menggunakan data untuk memikirkan bagaimana cara meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk menaikkan omzet penjualan, tetapi juga menggunakan kebiasaan orang untuk menciptakan batasan-batasan perilaku yang akan mendukung praktek perdagangan.

Rasullah SAW. lebih condong memperhatikan individu yang akan menggunakan data daripada hanya memperhatikan data tersebut. Pada akhirnya, beliau melakukan proses marketing yang berbeda dan juga meletakkan tahapan-tahapan yang akan dilalui, sebagai bentuk pemasaran yang lebih baik dan menggeser system pemasaran konvensional yang berlaku saat itu.

Menurut Yustanto dan Widjajakusuma (2002 : 92) mengatakan bahwa minimal ada tiga unsure yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu : Pertama, pihak-pihak yang bersaing, bahwa keyakinan rejeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi

kekuatan tuhaniah bagi seseorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, senantiasa sandarkan segala sesuatu kepada Allah SWT. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, harus bersyukur. Sebaliknya, terpuruk dalam bersaing, maka besabar. Intinya segala keadaan dihadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah SWT perintahkan kepadanya.

Seperti firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15,

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Diallah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan". (Al-Mulk : 15)

Kedua, cara persaingan Rasulullah bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dangangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang tanpa memperhatikan daya saingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan melakukan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Ketiga, produk atau jasa yang dipersaingkan, beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah produk itu sendiri, harga, tempat, pelayanan, dan layanan purna jual.

Menurut Muflih (2006: 12) dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terbaik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Indikator Diferensiasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yaitu : Kualitas (X1), Harga (X2), Keistimewaan (X3), Gaya (X4), Rancangan (X5).

1. Kualitas (X1) merupakan standar pertama yang harus dipenuhi oleh suatu produk dan layanan karena kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah nilai inti dari suatu produk. (Trout : 2001)

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang sempurna, yang diberikan akal dan fikiran untuk menjalani hidup. Keputusan Allah menciptakan manusia ke bumi bukanlah hal yang sia-sia, maka itu manusia diberi kemampuan untuk menjadi khalifah dimuka bumi yang sekaligus membuktikan bahwa kualitas manusia itu bukanlah sembarangan bila dibandingkan dengan makhluk lainnya. Akan tetapi ada sebuah syarat agar di katakana manusia itu berkualitas yaitu dengan beribadah. Sebagaimana dalam firman Allah :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“ Dan tidak kuciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah.”

(Al-quran : Adz Dzariyat). (bertousman.wordpress.com)

2. Harga (X2) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk. (Muslichah dan Bonar, 2010)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Trout : 2001)

Harga ditentukan dari kualitas produk, tempat, situasi, harga juga bisa ditentukan atas dasar suka sama suka. Sebagaimana dalam firman Allah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“ Wahai 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.”

(Al-quran : An-nisa)

Selama masing-masing pedagang menjual barang miliknya dengan harga yang ia suka, maka tidak ada alasan untuk melarangnya. (Pengusahamuslim.com)

3. Keistimewaan (Fitur) (X3) Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Titik awal dari diferensiasi keistimewaan adalah versi dasar, atau “kerangka”, produk. Keistimewaan produk adalah pelengkap dari kualitas produk. (Kotler : 1997)
4. Gaya (X4) dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk tersebut sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan dapat membuat orang bosan. Gaya yang sesansional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu bikenerja lebih baik. (Kotler : 1997)

Rancangan (X5) dapat dijadikan salah satu cara untuk mendeferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk lain. Melalui rancangan ini pula perusahaan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. (Kotler : 1997)

2.2.9 Minat Beli Konsumen Dalam Prespektif Islam

Minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Sehingga minat beli mempunyai dalil hadis sebagai berikut :

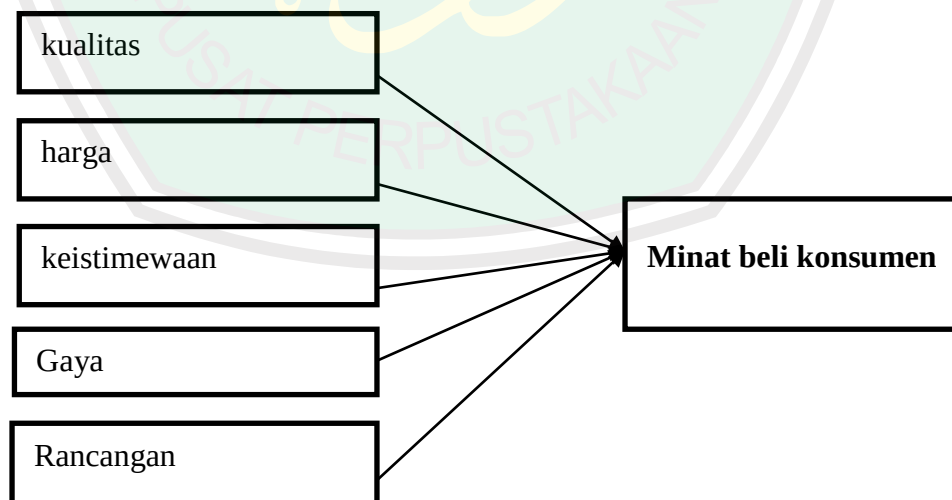
إِنَّمَا الْأَعْمَلُ بِالنِّيَّاتِ

Sesungguhnya semua perbuatan diawali dengan niat

Maksud dari hadis tersebut adalah jika sesuatu perbuatan dimulai dengan niat karena Allah atau mengikuti sunnah akan mendapatkan pahala, misalnya membeli perhiasan batu bacan berupa cincin, karena sunnah menggunakan cincin, niat tersebut untuk mengikuti sunnah maka akan mendapatkan pahala, sedangkan membeli batu bacan dengan niat riya atau sombong akan mendapatkan dosa.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah

2.4 Hipotesa

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk yang terdiri dari indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan berpegaruh secara silmutan terhadap minat beli konsumen Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara
2. Diferensiasi Produk yang terdiri dari indikator kualitas, harga, keistimewaan, gaya, dan rancangan berpegaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara
3. Dari indikator tersebut gaya yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen batu Bacan di Kota Ternate

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data deskriptif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta berupa penampilan dari hasilnya. Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Penelitian ini berusaha menguji hipotesis yang memanfaatkan hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yaitu dampak dari pengaruh diferensiasi batu Bacan terhadap minat beli konsumen, apakah diferensiasi produk ini mempengaruhi minat beli masyarakat Ternate.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara. Dikarenakan kota Ternate merupakan pusat penjualan dan pengguna batu

Bacan. Dan hal ini menjadi ukuran untuk mendapatkan data dan informasi penelitian. Objek penelitian pengguna batu Bacan di Ternate.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang merupakan sumber datadan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2006:47). Sementara itu menurut Bailey (1994) dalam Prasetyo dan Jannah(2007:119) populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Pendapat lain mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga, objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:151).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna batu Bacan di kota Ternate, sehingga populasinya belum diketahui. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data (Sukandarrumidi, 2006:50). Pendapat lain mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Bailey, 1994 dalam Prasetyo dan Jannah, (2007:119). Dan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:155) sampel adalah suatu contoh yang diambil dari populasi.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 65 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2005: 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Pernyataan kuesioner pada penelitian ini sebanyak 13 dikalikan dengan 5 sehingga mendapatkan 65.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun metode pengambilan sampelnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu mengambil sampel yang berdasarkan ketersediaan informasi dan kesesuaian kriteria atau memiliki item-item tertentu. Arikunto (2006:139). Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria populasi sebagai berikut:

1. Sampel yang di pilih adalah pengguna batu Bacan yang berada dikota Ternate
2. Sampel yang dipilih adaalah pengguna batu Bacan umurnya berkisar 15-60 tahun, karena jika dibawa umur 15 tahun atau diatas umur 61 tahun ditakutkan menjawab kuesioner dengan asal-asalan

3.5 Data dan Jenis Data

Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut (Azwar, 2009:91)

- 1). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber data yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah dari penyebaran kuesioner dari sampel yang telah ditentukan.
- 2). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini berupa dokumen, laporan yang tersedia dan sebagainya. Data sekunder diperoleh dari interview dan dokumen maupun data olahan yang dimiliki oleh pihak penjual batu Bacan senior yang mendukung dalam analisis pembahasan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau verbal yang di jawab responden (Maholtra, 2009:325). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai variabel bebas pengaruh diferensiasi produk yang terdiri dari indikator Kualitas (X_1), harga (X_2),

keistimewaan (X_3), Gaya (X_4), dan Rancangan (X_5) yang mempengaruhi variabel terkait (Y) minat beli konsumen.

3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006: 149). Dalam hal ini peneliti memanfaatkan bukti dokumentasi penjual baru Bacaan senior.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

3.7.1 Variabel bebas (*Independent variabel*) (X)

Varibel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, variabel bebasnya adalah diferensiasi produk yang terdiri dari beberapa indikator (Sugiyono, 2004:33). Adapun indikator (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *kualitas* (X_1), *harga* (X_2), *keistimewaan* (X_3), *Gaya* (X_4), dan *Rancangan* (X_5)

3.7.2 Variabel terikat (*Dependent variabel*)(Y)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y). Minat beli merupakan suatu hal yang merupakan tujuan dari dilakukannya diferensiasi produk dimana akan dilihat sejauhmana variabel X dapat mempengaruhi variabel Y.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas	indikator	Definisi indikator	Item-item
<i>Diferensiasi Produk (X)</i>	<i>Kualitas</i> (X ₁)	Kualitas merupakan standar pertama yang harus dipenuhi oleh suatu produk batu Bacan. Tidak ada kompromi untuk standar kualitas suatu produk kecuali anda mau mengubah kemasan produk dan nama perusahaan anda, karena tanpa kualitas anda hanya dapat menipu konsumen sekali saja.	1. Bila disinari matahari atau senter maka warna batu Bacan tembus pandang dan memancarkan warna dan motif yang variasi. 2. Batu Bacan bisa digunakan di hp touchscreen seperti jari manusia.
	<i>Harga</i> (X ₂)	Harga Adalah Sejumlah Uang (Ditambah Beberapa Produk Kalau Mungkin) Yang Ditambahkan Untuk Menambahkan Sejumlah Kombinasi	1. Berbeda warna batu Bacan berbeda juga harganya. 2. Berbeda bentuk batu Bacan berbeda

		Dari Produk Batu Bacan. Harga Batu Bacan relatif.	juga harganya.
	<i>Keistimewaan</i> (X ₃)	Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk batu Bacan. Titik awal dari diferensiasi keistimewaan adalah versi dasar, atau “kerangka”, produk batu Bacan.	1. Sering dipakai kualitas batu Bacan meningkat. 2. Tidak pernah atau jarang dipakai kualitas tidak meningkat.
	<i>Gaya</i> (X ₄)	Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru.	1. Batu bacan yang berukuran besar untuk pria dewasa. 2. Batu bacan yang berukuran kecil untuk wanita. 3. Batu Bacan yang berukuran sedang untuk semua kalangan.
	<i>Rancangan</i> (X ₅)	Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.	1. Batu Bacan bisa dirancang untuk semua perhiasan dan asesoris. 2. Batu Bacan dirancang untuk semua kalangan.
Minat Beli konsumen (Y)		Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai	1. Mencari informasi tentang batu Bacan.

		produk batu Bacan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.	2. Mensurvei produk Batu bacan.
--	--	---	---------------------------------

Sumber : Data Diolah

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang akan digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagaiberikut:

3.8.1 Skala Pengukuran

Jenis penelitian ini dalam pengukuran variabel dengan menggunakan skala *likert*. Dimana kala *likert* berisi pernyataan yang sistematis untuk menentukan sikap seorang responden terhadap pernyataan itu (Ruslan, 2003: 186-187). Berikut ini kriteria-kriteria skor skala *Likert*, antara lain:

Tabel 3.2
Skor Skala *Likert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Rosady Ruslan (2003:187)

3.8.2. Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada konsumen. Kueisioner tersebut harus diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu.

1. Validitas instrumen penelitian

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. (Sunyoto, 2007 : 106). Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukuran mempunyai kehandalan dalam mengukur. Dalam hal ini bila Reliability coefficient (alpha) nilainya $> 0,60$ maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan. (Sunyoto, 2007 : 107)

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan :

3.8.3 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

3.8.4 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih 40 variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2011:274). Dalam mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variable turunan strategi edukasi pemasaran dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011:275), yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Kualitas

X2 = Harga

X_3 = Keistimewaan

X_4 = Gaya

X_5 = Rancangan.

α = Konstanta

b_1 - b_5 = Koefisien regresi

e = Tingkat kesalahan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Batu Bacan

Ada beberapa beberapa literature yang membahas asal usul dan bagaimana batu ini berkembang, secara historis penambangan batu Bacan lebih banyak dihasilkan di sebuah pulau yang bernama pulau Kasiruta. Sedangkan pemberian nama “Bacan” adalah lokasi pertama dimana batu berwarna hijau semburat biru itu pertama kali diperdagangkan. (www. Berjibaku.com). pendapat lain mengatakan namanya Bacan karena pusat pemerintahan berada di labuha, pulau Bacan, oleh karena itu dinamai Bacan (<http://batuanbacan.blok>). Lama sebelum menjadi populer seperti sekarang ini, sebenarnya peminat batu Bacan ini sudah ada sejak dulu. Orang-orang dari kerajaan Ternate, Tidore, Jailolo dan Bacan sendiri sudah mulai menggunakannya sebagai perhiasan sejak berabad-abad lalu. (www. Berjibaku.com)

Batu Bacan berasal dari pulau Bacan Halmahera provinsi Maluku Utara. Batu Bacan diperjual belikan di Ternate, karena Ternate merupakan pusat dangang dan dulu ibu kota Maluku Utara. Dulu, batu tidak dihargai semahal seperti sekarang karena dulu tidak ada pembeli local dan pembeli dari luar daerah. Pada saat itu, tidak ada masyarakat yang mencari nafkah dari batu bacan. Mata pencarian

masyarakat adalah petani, petani yang menemukan batu Bacan biasanya ditukar dengan sembako.

Pada tahun 1990an batu Bacan berbentuk bongkahan kurang lebih 10 kg dengan jenis super pertama kali oleh turis singapuran dengan uang ribuan dolar singapura yang nilainya tukar rupiah pada masa itu sebesar 7 juta, pembelian itu menjadikan batu Bacan dikenal di kalangan penggemar batu macanegara. Pada tahun 2005 setelah kerusuhan batu Bacan banyak peminatnya terutama dari suku Tionghoa, dan tahun 2009 hingga sekarang peminatnya sampai keluar negeri.

Batu Bacan memiliki kemiripan dengan batu Taiwan, Blue jade, yang membedakan hanya kekentalan batunya. Oleh sebagian pecinta batu permata diluar negeri, batu Bacan kadang disebut dengan “Giok Indonesia”. Hal ini karena kekentalan dan kekuatan batu Bacan hanya kalah oleh intan, dan jambrud. Kekentalan bat Bacan mencapai 7.6, lebih tinggi dari bati Giok. (Metrokini.com)

Batu Bacan terdiri dari beberapa jenis, namun yang paling terkenal dan sering menjadi incaran para peminat batu adalah Bacan Doko dan jenis Bacan Palamea. Kedua jenis batu itu seringkali menjadi buruan banyak kolektor bahkan salah satu batu mulia primadona di kalangan kolektor. Cara membedakan kedua batu tersebut yaitu ciri Bacan duko memiliki warna agak hijau gelap (hijau tua) sedangkan bacan palamea berwarna hijau agak kebiruan. Kedua jenis batu tersebut ditemukan di tempat berbeda di Maluku utara. Doko diemukan di desa Doko

sedangkan Palamea di temukan di desa Palamea, keduanya memiliki nama sesuai tempat. warna batu Bacan selalu mengalami perubahan dan terjadi secara tidak menentu, baik jenis doko maupun palamea. Setelah mengalami perubahan atau sudah terkristal secara sempurna bisa disebut SUPER. Harga batu Bacan super bisa jutaan, puluhan, bahkan bisa ratusan juta rupiah. Batu Bacan merupakan jenis bahan atau mata perhiasan mahal yang tidak kalah dengan perhiasan-perhiasan biasa digunakan manusia dan juga minat beli konsumen pada produk ini sudah banyak. (www. Akiks.com)

4.2 Hasil

Pada tabel 4.1 ini ditunjukkan distribusi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Komposisi Usia Responden

Usia	Banyaknya responden	Presentase (%)
16-25 th	58	96
26-40 th	6	3
41-60 th	1	1
>60 th	0	0
Total	65	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia 16-25 tahun lebih banyak menggunakan batu bacan di kota Ternate. Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-25 th sebanyak 58 (96%), 6 responden (3%) berusia

antara 26-40 th, 1 responden (1%) berusia antara 41-60 th, dan 0 responden berusia anantara >60 th. Dari hasil paparan diatas yang mendominasi kalangan remaja yaitu usia 16-25 th yang berprofesi sebagai pelajar /mahasiswa. Hal ini karena peneliti memberikan kuesioner kepada teman-teman peneliti yang menggunakan batu bacan di kota Ternate Maluku Utara sehingga remaja dan profesi pelajar/mahasiswa lebih mendominasi

Pada tabel 4.2 ini ditunjukkan distribusi jenis kelamin responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.2
Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
Laki-Laki	30	46
Perempuan	35	54
Total	65	100

Sumber : data primer, diolah

Komposisi responden yang masing-masing 30 dan 35 ini menunjukkan bahwa setidaknya dalam penelitian ini telah terwakili secara merta oleh kedua kelompok laki-laki dan perempuan. Pada tabel menunjukkan bahwa 30 responden adalah laki-laki (46%) dan 35 responden adalah perempuan (54%).

4.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika kita punya alat ukur meteran, maka alat validitas adalah alat mengukur sejauh mana alat ini mampu mengukur jarak satu titik. Begitu juga misalkan kita menyusun kuesioner kualitas, maka validitas kuesioner adalah sejauh mana kuesioner ini mampu mengukur kualitas. Dimana setiap variabel terdiri dari beberapa indikator, berikut keterangan dari indikator tersebut :

1. Kualitas (X1)
 - Tembus Pandang (X1.1)
 - Mngerakkan Hp Toucscreen (X1.2)
2. Harga (X2)
 - Berbeda Bentuk (X2.1)
 - BerbedaWarna (X2.2)
3. Keistimewaan (X3)
 - Sering Dipakai (X3.1)
 - Tidak Pernah Dipakai (X1.2)
4. Gaya (X4)
 - Ukuran Besar (X4.1)
 - Ukuran Kecil (X4.2)

- Semua Ukuran (X4.3)

5. Rancangan (X5)

- Untuk Semua Perhiasan (X5.1)
- Untuk Semua Kalangan (X5.2)

6. Minat Beli Konsumen (Y)

- Mencari Informasi (Y1)
- Mensurvei (Y2)

7. N = Banyaknya Responden

Berikut uji validitas dari kuesioner peneliti :

a. Kualitas (X1)

Tabel 4.3

Uji Validitas

		kualitas
Tembus pandang	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.803** .000 65
Mengerakkan hp tochscreen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.805** .000 65

Sumber : data primer, diolah

Variabel Kualitas (X1) pada tabel 4.3 dikatakan valid karena nilai Sig hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,000 < 0,05$). Berarti pernyataan pada

kuesioner ini layak dan dimengerti oleh responden, bahwa Kualitas batu Bacan berbdeda dengan kualitas produk lain.

b. Harga (X2)

Tabel 4.4

Uji Validitas

		Harga
Berbeda warna	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
berbeda bentuk	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

Sumber : data primer, diolah

Variabel Harga (X2) pada tabel 4.4 dikatakan valid karena nilai Sig hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,000 < 0,05$) Berarti pernyataan pada kuesioner ini layak dan dimengerti oleh responden, bahwa Harga batu Bacan berbdeda dengan Harga produk lain.

c. Keistimewaan (X3)

Tabel 4.5

Uji Validitas

		Keistimewaan
Sering dipakai	Pearson Correlation	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Tidak pernah dipakai	Pearson Correlation	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

Sumber : data diolah

Variabel Keistimewaan (X3) pada tabel 4.5 dikatakan valid karena nilai Sig hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,000 < 0,05$) Berarti pernyataan pada kuesioner ini layak dan dimengerti oleh responden, bahwa Keistimewaan batu Bacan berbdeda dengan Keistimewaan produk lain.

d. Gaya (X4)

Tabel 4.6
Uji Validitas

		Gaya
Berukuran besar	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Berukuran kecil	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
Semua ukuran	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

Sumber : data primer : diolah

Variabel Harga (X4) pada tabel 4.6 dikatakan valid karena nilai Sig hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,000 < 0,05$) Berarti pernyataan pada kuesioner ini layak dan dimengerti oleh responden, bahwa Gaya batu Bacan berbdeda dengan Gaya produk lain.

e. Rancangan (X5)

Tabel 4.7

Uji Validitas

		Rancangan
Untuk semua perhiasan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.870** .000 65
Untuk semua kalangan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.895** .000 65

Sumber : data primer, diolah

Variabel Rancangan (X5) pada tabel 4.7 dikatakan valid karena nilai Sig hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,000 < 0,05$) Berarti pernyataan pada kuesioner ini layak dan dimengerti oleh responden, bahwa Rancangan batu Bacan berbdeda dengan Rancangan produk lain

f. Minat beli konsumen (Y)

Tabel 4.8

Uji Validitas

		Minat Beli Konsumen
Mencari informasi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.932** .000 65
Mensurvei	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.949** .000 65

Sumber : data primer, diolah

Variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada tabel 4.8 dikatakan valid karena nilai Sig hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%) ($0,000 < 0,05$) Berarti pernyataan pada kuesioner ini layak dan dimengerti oleh responden. bahwa Minat Beli Konsumen terhadap batu Bacaan berbdeda dengan Minat Beli Konsumen terhadap produk lain.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur relibabilitas dari instrumen kuesioner tersebut. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain.

a. Kualitas (X1)

Tabel 4.9
Uji Reabilitas

kelompok	Nomer item	Validitas		Koefisien alpha
		Kolerasi (r)	probabilitas	
X1	X1.1	0,803	0,000	0,835
	X1.2	0,805	0,000	

Sumber: data primer : diolah

Bedasarkan dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel kualitas (X1) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,835 lebih besar dari 0,60 ($0,835 > 0,60$). Dengan

demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Kualitas (X1) valid dan reliable digunakan untuk mengukur dari suatu kondisi ke kondisi yang lain.

b. Harga (X2)

Tabel 4.10

Uji Reabilitas

kelompok	Nomer item	validitas		koefisien
		Kolerasi	probabilitas	
X.2	X2.1	0,833	0,000	0,852
	X2.2	0,825	0,000	

Sumber: data primer : diolah

Bedasarkan dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Harga (X2) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,8 lebih besar dari 0,60 ($0,852 > 0,60$). Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Harga (X2) valid dan reliable digunakan untuk mengukur dari suatu kondisi ke kondisi yang lain.

c. Keistimewaan (X3)

Tabel 4.11

Uji Reabilitas

kelompok	Nomer item	validitas		koefisien
		Kolerasi	probabilitas	
X.3	X3.1	0,928	0,000	0,908
	X3.2	0,929	0,000	

Sumber: data primer : diolah

Bedasarkan dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel keistimewaan (X3) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05

dan mempunyai koefisien alpha 0,908 lebih besar dari 0,60 ($0,908 > 0,60$). Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Keistimewaan (X3) valid dan reliable digunakan untuk mengukur dari suatu kondisi ke kondisi yang lain.

d. Gaya (X4)

Tabel 4.12
Uji Reabilitas

kelompok	Nomer item	validitas		koefisien
		Kolerasi	probabilitas	
X.4	X4.1	0,849	0,000	0,834
	X4.2	0,897	0,000	
	X4.3	0,704	0,000	

Sumber: data primer : diolah

Bedasarkan dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Gaya (X4) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,834 lebih besar dari 0,60 ($0,834 > 0,60$). Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Gaya (X4) valid dan reliable. digunakan untuk mengukur dari suatu kondisi ke kondisi yang lain.

e. Rancangan (X5)

Tabel 4.13
Uji Reabilitas

kelompok	Nomer item	validitas		Koefisien Alpha
		Kolerasi	probabilitas	
X.5	X5.1	0,870	0,000	0,884
	X5.2	0,895	0,000	

Sumber: data primer : diolah

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Rancangan (X5) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,884 lebih besar dari 0,60 ($0,884 > 0,60$). Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Rancangan (X5) valid dan reliable digunakan untuk mengukur dari suatu kondisi ke kondisi yang lain.

f. Minat beli konsumen (Y)

Tabel 4.14
Uji Reabilitas

kelompok	Nomer item	validitas		koefisien
		Kolerasi	probabilitas	
Y	Y.1	0,932	0,000	0,912
	Y.2	0,949	0,000	

Sumber: data primer : diolah

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai koefisien alpha 0,912 lebih besar dari 0,60 ($0,912 > 0,60$). Dengan demikian berarti item pertanyaan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y) valid dan reliable digunakan untuk mengukur dari suatu kondisi ke kondisi yang lain.

4.2.3 Uji Regresi Liner Berganda

Analisi regresi adalah analisis tentang bentuk hubungan linier anatar variabel dependen (respon) dengan variabel independen (predictor). Dalam analisa regresi akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan

regresi) yaitu sebuah formula matematika yang mencari nilai variabel *dependent* dari nilai variabel *independent* yang diketahui. Analisa regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel *dependent* (tergantung) dan variabel *independent* (terkait).

Tabel 4.15
Variabel Entered

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rancangan, kualitas, harga, keistimewaan, gaya ^a		Enter

Sumber : data primer, diolah

Tabel 4.15
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.535	1.612
kualitas	.220	.162
harga	.176	.176
keistimewaan	.088	.112
gaya	.239	.095
rancangan	.181	.120

Sumber: data primer, diolah

- Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai

$$\text{berikut : } Y = -0,535 + 0,220X_1 + 0,176X_2 + 0,088X_3 + 0,239X_4 + 0,181X_5$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Kualitas

X2 = harga

X3 = Keistimewaan

X4 = Gaya

X5 = Rancangan

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.297	1.429

Sumber :data primer, diolah

- Berdasarkan tabel 4.18 Nilai *Adjusted R Square* (Korfisien Determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,297 atau 29,7 %. Ini, menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independent (kualitas(X1), Harga (X2), keistimewaan (X3), Gaya (X4), Rancangan (X5) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) sebesar 29,7 % sedangkan sisanya sebesar 70,3 % dijelaskan oleh variabel lain di luar 5 variabel bebas tersebut yang tidak dimasukkan dalam model.
- Standart Error of Estimates adalah 1,429. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

Tabel : 4.17
Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	65.323	5	13.065	6.399	.000 ^a
Residual	120.462	59	2.042		
Total	185.785	64			

Sumber : data primer, diolah

- Uji hipotesis secara simultan (uji F). dari hasil perhitungan didapatkan nilai Fhitung sebesar 6,399 (signifikan $F = 0,000$). Jadi $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas (X1), Harga (X2), Keistimewaan (x3), Gaya (X4), dan Rancangan (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
- Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.17
Regresi Linier Berganda

Model	t	Sig.
(Constant)	-.332	.741
kualitas	1.358	.180
harga	1.004	.320
keistimewaan	.783	.437
gaya	2.507	.015
rancangan	1.505	.138

Sumber : data primer, diolah

- Uji terhadap variabel kualitas (X1) didapatkan thitung sebesar 1,358 dengan signifikan t sebesar 0,180. Karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,18 > 0,05$), maka secara parsial kualitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
- Uji t terhadap variabel harga (X2) didapatkan thitung sebesar 1,004 dengan signifikan t sebesar 0,320. Karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,320 > 0,05$), maka secara parsial harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
- Uji terhadap variabel keistimewaan (X3) didapatkan thitung sebesar 0,783 dengan signifikan t sebesar 0,437. Karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,437 > 0,05$), maka secara parsial keistimewaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
- Uji terhadap variabel Gaya (X4) didapatkan thitung sebesar 2,507 dengan signifikan t sebesar 0,015. Karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,015 < 0,05$), maka secara parsial Gaya (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
- Uji terhadap variabel rancangan (X5) didapatkan thitung sebesar 1,505 dengan signifikan t sebesar 0,138. Karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,138 > 0,05$), maka secara parsial rancangan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Tabel 4.18

Regresi Linier Berganda

Model	Correlations		
	Zero-order	Partia	Part
(Constant)			
kualitas	.406	.174	.142
harga	.361	.130	.105
keistimewaan	.228	.101	.082
gaya	.520	.310	.263
rancangan	.281	.192	.158

Sumber : data primer, diolah

Tabel 4.19

Pengaruh dominan

variabel	r	r ²	Kontribusi %
Kualitas (X1)	0,406	0,1648	16,48
Harga (X2)	0,361	0,1303	13,03
Keistimewaan (X3)	0,228	0,0520	5,20
Gaya (X4)	0,520	0,2704	27,04
Rancangan (X5)	0,281	0,0790	7,90

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Gaya (X4) yaitu memiliki kontribusi sebesar 27,04 %. Data diatas didapatkan dari tabel

4.3 Pembahasan

Berdasarkan uji slimutan bahwa pengaruh diferensiasi produk yang terdiri dari subvariabel Kualitas (X1), Harga (X2), Keistimewaan (X3), Gaya (X4), Rancangan (X5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli

Konsumen sebesar **29,7 %** sisanya 70,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.3.1 Pengaruh Kualitas (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Bedasarkan tabel 4.15, Kualitas (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dalam menggunakan produk batu Bacan, karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,18 > 0,05$), maka secara parsial kualitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. berdasarkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Mukhlisin, dimana hasil penelitian tersebut kualitas mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kota Ternate, Masyarakat disana kualitas batu Bacan yang bagus tidak mempengaruhi minat beli konsumen, karena dalam kasus ini kebanyakan masyarakat tersebut tidak memperdulikan batu Bacan yang hidup (bila disinari matahari atau senter tembus pandang) atau batu Bacan yang mati (bila disinari matahari tidak tembus pandang) dalam membeli atau menggunakannya.

4.3.2 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Bedasarkan tabel 4.15, Harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dalam menggunakan produk batu Bacan, karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,320 > 0,05$), maka secara parsial Harga

(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. berdasarkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Mukhlisin, dimana hasil penelitian tersebut harga mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil observasi di Kota Ternate, harga tidak mempengaruhi masyarakat disana untuk membeli dan menggunakan batu Bacan, dalam kasus ini kebanyakan masyarakat Ternate tidak memperdulikan harga batu bacan, karena sebagian konsumen membeli batu Bacan dengan harga yang mahal, dan sebagian membeli batu Bacan dengan harga murah. Jadi, murah dan mahal harga batu Bacan tidak mempengaruhi minat beli masyarakat ternate dalam menggunakan batu Bacan.

4.3.3 Pengaruh Keistimewaan (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tetapi keistimewaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli konsumen dalam menggunakan produk batu Bacan, berdasarkan tabel 4.15, Keistimewaan (X3) signifikan t lebih besar dari 5% ($0,437 > 0,05$), berdasarkan hasil observasi di Kota Ternate, kualitas tidak mempengaruhi minat beli masyarakat Kota Ternate pada produk batu Bacan, hal ini berdampak pada pengaruh keistimewaan produk terhadap minat beli, karena sebelum memperhatikan kesitimewaan batu Bacan, harus terlebih dahulu mengetahui kualitas batu Bacan tersebut. Karena kualitas dan keistimewaan batu Bacan

saling berhubungan, jika batu Bacan tidak berkualitas atau batu tersebut mati maka keistimewaannya tidak ada.

4.3.4 Pengaruh Gaya (X4) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Bedasarkan tabel 4.15, Gaya (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dalam menggunakan produk batu bacan, Karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,015 < 0,05$), maka secara parsial Gaya (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Sesuai dengan teori Kotler, Gaya (*Style*) adalah menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Pembeli umumnya mau membayar lebih untuk produk yang bergaya menarik. Pengguna batu Bacan membeli atau menggunakan batu Bacan karena Produk ini mempunyai gaya yang menarik sehingga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam menggunakan produk batu Bacan. Berdasarkan observasi di Kota Ternate, ternyata masyarakat disana kebanyakan menggunakan batu Bacan karena gaya, pada saat itu yang lagi menjadi tren topik adalah bergaya menggunakan perhiasan batu Bacan, sehingga meningkatkan minat beli masyarakat Ternate.

4.3.5 Pengaruh Rancangan (X5) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan, tapi Rancangan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen

dalam menggunakan produk batu Bacan, berdasarkan tabel 4.15, Rancangan (X5) signifikan t lebih besar dari 5% ($0,437 > 0,05$). Berdasarkan observasi di Kota Ternate, kebanyakan masyarakat disana tidak memperdulikan rancangan batu Bacan yang berupa cincin, kalung, atau ring yang digunakan berkualitas dan unik, yang penting bagi masyarakat Ternate adalah mata perhiasan yang digunakan adalah batu Bacan.

4.3.6 Prespektif Islam

Penelitian ini yang mempengaruhi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen dari kelima indikator Diferensiasi Produk hanya Gaya (X4), berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kota Ternate, masyarakat disana menggunakan batu Bacan karena mengikuti gaya pada saat itu. Kebanyakan orang di Indonesia hanya mengikuti tren topik pada saat itu sehingga mereka tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut, sebab itu seorang pemasar harus mengetahui gaya atau tren topik pada saat itu dan memenangkan persaingan. Persaingan harus dilakukan dengan cara yang islami, selalu berkeyakinan rejeki semata-mata datang dari Allah SWT, dan mencari rejeki yang halal, seperti firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 15,

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Diallah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah)dibangkitkan". (Al-Mulk : 15)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan :

1. Variabel bebas yang terdiri dari indikator Kualitas (X1), Harga (X2), Keistimewaan (X3), Gaya (X4), dan Rancangan (X5) mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan hasil Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$) Diferensiasi produk yang terdiri dari Kualitas (X1), Harga (X2), Keistimewaan (X3), Gaya (X4), dan Rancangan (X5) mempengaruhi Minat beli Konsumen (Y) sebesar 29,7 % dan 70,3% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak diteliti
2. Dari variabel bebas yang indikator Kualitas (X1), Harga (X2), Keistimewaan (X3), dan Rancangan (X5), tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, hanya Gaya (X4) yang mempengaruhi secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan hasil ($0,015 < 0,05$)

5.2 Saran

1. Dalam penelitian ini mungkin bisa ditambah variabel lain yang tidak digunakan, dalam teori Trout variabel yang tidak digunakan adalah Perluasan Lini, Kekhususan Pasar, Preferensi, Proses Pembuatan Produk, Menjadi Yang Akan Datang,

2. Dalam penelitian ini mungkin bisa ditambah variabel lain yang tidak digunakan, dalam teori Kotler yang tidak digunakan adalah Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuain, Daya Tahan, Keandalan, Mudah Diperbaiki.
3. Lokasi penelitian dilakukan Jakarta, karena banyak pengguna dan peminat batu bacan
4. Objek penelitian menggunakan jenis batu akik lain selain batu Bacan.



Dafatr Pustaka

Batu-bacan-com

Bertousman.wordpress.com

Fakhru, Risky Muhammad. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Vol 14 No 2

Gunara, Thorik dan Utus Hardiono. *Marketing Muhammad SAW*. 2008. Bandung: PT Karya Kita

<http://batuanbacan.blok>

Irhamdi, Irwin. 2013. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik Kentang Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Studi Kasus Pada UD Rimbaku, Batu*. Vol 2. No 1

Isyanto, Puji. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Krawang*. Vol 9. No 4

Kotler, Philip. 1997. AB. Hendra Teguh, SE, AK. Dan Ronny A. Rusli, SE, AK. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT Pabelan

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. AB. Alexander Sindoro. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1997. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. AB. Anies Lastiati S.E. *Marketing Insights From A to Z*. 2003 Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kller Kevin Lane. AB. Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. 2009. PT Indeks

Kotler, Philip. 2005. AB. Hendra teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin molan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Prenhalindo

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane.2008. *Manajemen pemasaran*, terjemahan

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2005. Edisi kesebelas. Jilid 1. jakarta : PT Indeks

Kotler, Philip, et, al. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan . Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

McCharty, E. Jerome, Ph. D dan William D. Perreault, Jr., Ph. D. AB. Agus Dharma Ph.D. 1996 Jakarta: Erlangga

Mufilih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Metrokini. Com

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid I Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit PT. Indeks

Nugroheni, Prita Pramudya. 2014. *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Positioning, Dan Iklan Produk Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syariah Terhadap Motivasi Menabung Nasabah*

Nitisusanto, mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabet

Pengusahamuslim.com

Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) . manajemen pemasaran modern. Yogyakarta : Liberti

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Suradi. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)*. Vol 1. No 1

Trout, Jack. 2001. *Differentiate or die*. Jakarta: Erlangga

Widiana, Muhlichah Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.

.
www. Berjibaku.com

www. Akiks.com

Yustanto, Ismail Mohammad dan Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta : GEMA INSANI PRESS

Lampiran 2

ANGKET

Judul penelitian

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota Ternate Maluku Utara)

Assalamualikum. Wr. Wb.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara,

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur yang kita miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli

Saat ini, Batu Bacan merupakan tren topik di masyarakat Indonesia, semua kalangan, dari yang tua sampai muda menggunakan mata perhiasan batu Bacan ini. Batu bacan merupakan salah satu jenis batu akik yang digunakan sebagai perhiasan. Batu bacan berasal dari pulau Bacan yang berada di provinsi Maluku Utara, tetapi diperjual belikan di kota Ternate provinsi Maluku Utara

Melalui kuesioner ini, kami mengharapkan kesediaan Anda untuk menjadi responden penelitian kami dengan mengisi kuesioner yang telah kami susun untuk meneliti apakah pengaruh diferensiasi produk pengguna batu Bacan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Identitas Responden

Nama :

Usia : ☐16-25 tahun ☐26-40 tahun ☐41-60
tahun
☐ > 60 tahun

Jenis Kelamin : ☐Laki-laki ☐Perempuan

Pekerjaan : ☐Pelajar/Mahasiswa ☐Profesional

(Sebutkan).....

☐Pegawai Negeri ☐Pegawai Swasta

☐Pengusaha ☐Lainnya

(Sebutkan).....

Kuesioner :

Di bawah ini, ada 13 pernyataan yang harus Anda jawab. Setiap pernyataan akan dievaluasi dengan penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Ragu-ragu	R
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

Berilah tanda checklist (V) untuk setiap pernyataan pada kolom penilaian yang telah disediakan, sesuai dengan pendapat Anda. Karena jawaban Anda akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian ini, dimohon untuk memperhatikan dengan seksama setiap pernyataan dan menjawabnya dengan sebenar-benarnya (objektif)

Berikut **kuesioner** yang harus diisi oleh responden :

No	Indikator Penilaian	Penilaian				
		SS	S	R	TS	STS
	kualitas					
1	Bila disinari matahari atau senter, warna batu Bacan tembus pandang dan memancarkan warna dan motif yang variasi.					
2	Batu Bacan bisa digunakan untuk mengerakkan Handphone touchscreen seperti jari manusia.					
	Harga					
3	Berbeda warna batu Bacan berbeda juga harganya					
4	Berbeda bentuk batu Bacan berbeda juga harganya.					
	keistimewaan					
5	Semakin sering dipakai, kualitas batu Bacan meningkat.					
6	Tidak pernah atau jarang dipakai kualitas batu Bacan tidak meningkat					
	Gaya					
7	Batu bacan yang berukuran besar untuk pria dewasa.					
8	Batubacan yang berukuran kecil untuk wanita.					
9	BatuBacan yang berukuran sedang untuk semua kalangan.					
	Rancangan					
10	Batu Bacan bisa dirancang untuk semua perhiasan dan asesoris					
11	Batu Bacan dirancang untuk semua kalangan					
	Minat beli konsumen					
12	Mencari informasi tentang batu Bacan.					
13	Mensurvei tentang produk Batu bacan.					

Dengan demikian, kuesioner selesai diisi oleh responden. Selanjutnya, jawaban dari kuesioner ini akan kami olah menjadi data penelitian kami. Kami dapat memastikan segala informasi yang ada pada kuesioner ini **hanya digunakan untuk kepentingan akademik** dan tidak menggunakannya untuk kepentingan lain.

Semoga Bpk/ibu/saudara, selalu diberi kemudahan atas segala urusan. Atas perhatian dan partisipasinya, kami ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Walaikumsalam. Wr. Wb.

Hormat kami,

Peneliti



Lampiran 4

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Umar Albaar
Tempat, Tanggal Lahir : Ternate, 09 Juli 1993
Alamat Asal : TERNATE
Alamat Kos : Perumahan Arjuna Kec. Sengkaling
Telepon/Hp : 082117025143
E-mail : Umar.albaar@ymail.com

Pendidikan Formal

1999-2005 : SDN Islamiyah 1 Ternate
2005-2008 : SMP Negeri 1 Ternate
2008-2011 : MA. Daruttauhid Malang
2011-2015 : UIN Malang, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Pendidikan Non Formal

2011-2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
2013 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
- Peserta Seminar “Kepribadian Mahasiswa Ulul Albab” UIN Maliki Malang

Malang, 24 November 2015

Umar Albaar

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Umar Albaar
NIM/Jurusan : 11510105/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
JudulSkripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota
Ternate Maluku Utara

No	Tanggal	MateriKonsultasi	TandaTanganPembimbing
1.	16 Juni 2015	Penyerahan Surat Bimbingan	1.
2.	21 Agustus 2015	BAB I,II dan III	2.
3.	27 Agustus2015	Revisi BAB I,II dan III	3.
4.	30 Agustus 2015	Acc. Proposal	4.
5.	11 September 2015	Seminar Proposal	5.
6.	23 September 2015	Kuesioner	6.
7.	28 September 2015	Revisi Kuesioner	7.
8.	28 Oktober 2015	BAB IV dan V	8.
9.	29 Oktober 2015	Revisi BAB IV dan V	9.
10	30 Oktober 2015	Acc. Skripsi	10.

Malang, 24 November 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. MisbahulMunir, Lc.,M.Ei
NIP.19750707 200501 1 005

Lampiran 1

DATA PENELITIAN

1. Kualitas (X1)

X1.1	X1.2	X1
5.0	5.0	10.0
3.0	3.0	6.0
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
4.0	3.0	7.0
4.0	3.0	7.0
5.0	4.0	9.0
4.0	3.0	7.0
5.0	4.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	5.0	9.0
4.0	4.0	8.0
5.0	4.0	9.0
5.0	4.0	9.0
5.0	5.0	10.0
3.0	3.0	6.0
5.0	5.0	10.0
4.0	3.0	7.0
3.0	3.0	6.0
2.0	3.0	5.0
2.0	2.0	4.0
3.0	3.0	6.0
5.0	3.0	8.0
5.0	4.0	9.0
3.0	3.0	6.0
3.0	3.0	6.0
4.0	4.0	8.0
5.0	1.0	6.0
5.0	3.0	8.0
5.0	3.0	8.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
5.0	2.0	7.0
4.0	3.0	7.0
3.0	3.0	6.0

4.0	3.0	7.0
4.0	3.0	7.0
3.0	3.0	6.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
3.0	4.0	7.0
4.0	5.0	9.0
4.0	3.0	7.0
2.0	4.0	6.0
4.0	2.0	6.0
4.0	2.0	6.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
5.0	4.0	9.0
5.0	4.0	9.0
5.0	4.0	9.0
4.0	3.0	7.0
4.0	3.0	7.0
5.0	4.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	3.0	7.0
5.0	3.0	8.0
5.0	3.0	8.0
3.0	3.0	6.0

2. Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
4.0	2.0	6.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	3.0	7.0
5.0	5.0	10.0
4.0	5.0	9.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
3.0	3.0	6.0
4.0	3.0	7.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0

5.0	4.0	9.0
4.0	5.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	5.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
5.0	5.0	10.0
3.0	4.0	7.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
1.0	5.0	6.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
5.0	4.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	5.0	9.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
5.0	3.0	8.0
5.0	3.0	8.0
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
4.0	5.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
3.0	4.0	7.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0

5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0

3. Keistimewaan (X3)

X3.1	X3.2	X3
5.0	5.0	14.0
3.0	3.0	11.0
2.0	2.0	14.0
4.0	4.0	14.0
3.0	3.0	13.0
4.0	3.0	10.0
4.0	4.0	11.0
3.0	3.0	8.0
4.0	4.0	7.0
4.0	4.0	13.0
3.0	2.0	12.0
4.0	4.0	11.0
4.0	3.0	14.0
3.0	3.0	11.0
5.0	4.0	10.0
3.0	3.0	10.0
5.0	5.0	14.0
4.0	4.0	11.0
4.0	4.0	14.0
2.0	2.0	12.0
5.0	5.0	11.0
2.0	3.0	11.0
2.0	2.0	11.0
2.0	2.0	11.0
2.0	2.0	10.0
2.0	2.0	12.0
2.0	3.0	12.0
4.0	3.0	9.0
4.0	3.0	6.0
4.0	3.0	9.0
3.0	3.0	12.0
4.0	3.0	10.0
3.0	3.0	12.0
3.0	3.0	11.0
3.0	3.0	9.0

5.0	4.0	15.0
5.0	5.0	15.0
4.0	3.0	12.0
3.0	3.0	9.0
3.0	4.0	9.0
5.0	5.0	12.0
3.0	4.0	7.0
4.0	4.0	12.0
3.0	4.0	11.0
4.0	3.0	13.0
2.0	2.0	12.0
2.0	2.0	6.0
3.0	3.0	8.0
4.0	3.0	11.0
4.0	1.0	5.0
3.0	4.0	8.0
2.0	4.0	10.0
4.0	4.0	11.0
3.0	4.0	11.0
4.0	3.0	13.0
2.0	1.0	15.0
3.0	4.0	12.0
3.0	3.0	6.0
5.0	5.0	13.0
5.0	5.0	11.0
4.0	4.0	9.0
3.0	3.0	9.0
5.0	5.0	13.0
4.0	4.0	13.0
2.0	2.0	11.0

4. Gaya (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4
5.0	5.0	4.0	14.0
3.0	4.0	4.0	11.0
4.0	5.0	5.0	14.0
5.0	5.0	4.0	14.0
5.0	4.0	4.0	13.0
3.0	3.0	4.0	10.0
4.0	4.0	3.0	11.0
2.0	4.0	2.0	8.0
2.0	2.0	3.0	7.0
4.0	5.0	4.0	13.0

4.0	4.0	4.0	12.0
4.0	5.0	2.0	11.0
4.0	5.0	5.0	14.0
4.0	4.0	3.0	11.0
4.0	3.0	3.0	10.0
3.0	3.0	4.0	10.0
4.0	5.0	5.0	14.0
3.0	4.0	4.0	11.0
5.0	5.0	4.0	14.0
4.0	4.0	4.0	12.0
4.0	4.0	3.0	11.0
4.0	4.0	3.0	11.0
4.0	4.0	3.0	11.0
4.0	4.0	3.0	11.0
4.0	4.0	2.0	10.0
4.0	4.0	4.0	12.0
4.0	4.0	4.0	12.0
2.0	3.0	4.0	9.0
2.0	2.0	2.0	6.0
2.0	3.0	4.0	9.0
4.0	4.0	4.0	12.0
3.0	3.0	4.0	10.0
4.0	4.0	4.0	12.0
3.0	4.0	4.0	11.0
2.0	3.0	4.0	9.0
5.0	5.0	5.0	15.0
5.0	5.0	5.0	15.0
4.0	4.0	4.0	12.0
3.0	3.0	3.0	9.0
3.0	4.0	2.0	9.0
4.0	4.0	4.0	12.0
3.0	2.0	2.0	7.0
4.0	4.0	4.0	12.0
4.0	3.0	4.0	11.0
4.0	5.0	4.0	13.0
4.0	4.0	4.0	12.0
2.0	2.0	2.0	6.0
2.0	2.0	4.0	8.0
3.0	4.0	4.0	11.0
2.0	2.0	1.0	5.0
3.0	2.0	3.0	8.0
4.0	4.0	2.0	10.0
3.0	4.0	4.0	11.0
4.0	4.0	3.0	11.0
4.0	5.0	4.0	13.0
5.0	5.0	5.0	15.0

5.0	4.0	3.0	12.0
2.0	2.0	2.0	6.0
5.0	5.0	3.0	13.0
4.0	3.0	4.0	11.0
2.0	3.0	4.0	9.0
4.0	2.0	3.0	9.0
5.0	5.0	3.0	13.0
5.0	5.0	3.0	13.0
4.0	4.0	3.0	11.0

5. Rancangan (X5)

X5.1	X5.2	X5
2.0	1.0	3.0
3.0	4.0	7.0
5.0	5.0	10.0
3.0	3.0	6.0
5.0	5.0	10.0
3.0	3.0	6.0
3.0	4.0	7.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
5.0	5.0	10.0
3.0	4.0	7.0
4.0	4.0	8.0
3.0	4.0	7.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
5.0	4.0	9.0
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
3.0	4.0	7.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	3.0	7.0
5.0	4.0	9.0
4.0	4.0	8.0
5.0	2.0	7.0
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0

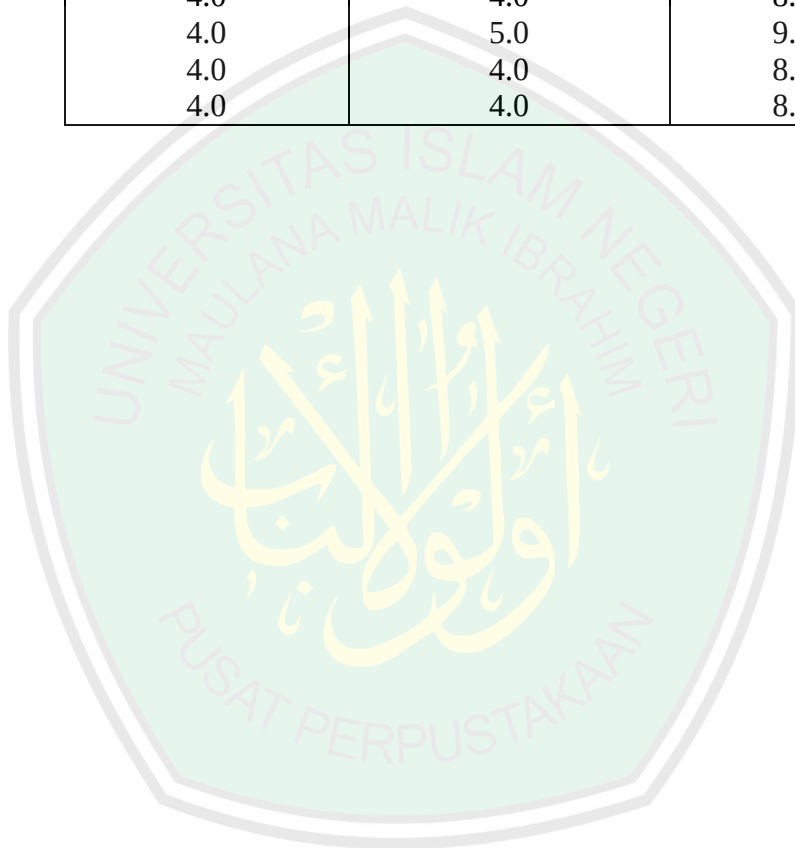
4.0	3.0	7.0
5.0	4.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
3.0	4.0	7.0
5.0	5.0	10.0
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
5.0	2.0	7.0
4.0	4.0	8.0
2.0	2.0	4.0
3.0	5.0	8.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
3.0	2.0	5.0
3.0	2.0	5.0
3.0	4.0	7.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
3.0	2.0	5.0
5.0	5.0	10.0
5.0	4.0	9.0
3.0	4.0	7.0
3.0	4.0	7.0
3.0	2.0	5.0
2.0	4.0	6.0
4.0	5.0	9.0
3.0	3.0	6.0
3.0	2.0	5.0
4.0	4.0	8.0

6. Minat Beli Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y
5.0	5.0	10.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
4.0	4.0	8.0

3.0	3.0	6.0
4.0	4.0	8.0
2.0	3.0	5.0
3.0	2.0	5.0
5.0	5.0	10.0
4.0	3.0	7.0
3.0	4.0	7.0
4.0	5.0	9.0
3.0	3.0	6.0
3.0	3.0	6.0
2.0	2.0	4.0
4.0	5.0	9.0
5.0	4.0	9.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
4.0	3.0	7.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
5.0	5.0	10.0
4.0	3.0	7.0
4.0	3.0	7.0
3.0	3.0	6.0
3.0	4.0	7.0
3.0	3.0	6.0
3.0	2.0	5.0
3.0	3.0	6.0
4.0	5.0	9.0
3.0	3.0	6.0
4.0	4.0	8.0
3.0	3.0	6.0
4.0	5.0	9.0
4.0	4.0	8.0
2.0	1.0	3.0
4.0	4.0	8.0
3.0	4.0	7.0
5.0	4.0	9.0
3.0	3.0	6.0
4.0	3.0	7.0
3.0	3.0	6.0
3.0	3.0	6.0
1.0	1.0	2.0
2.0	2.0	4.0

2.0	2.0	4.0
4.0	4.0	8.0
4.0	2.0	6.0
4.0	5.0	9.0
5.0	5.0	10.0
5.0	4.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0
4.0	5.0	9.0
4.0	4.0	8.0
4.0	4.0	8.0



Lampiran 3

OLAH STATISTIK

Uji Validitas

Kualitas (X1)

Correlations		
		kualitas
mengerakkan hp tochtscreen	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
tembus pandang	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X2)

Correlations		
		harga
berbeda warna	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
berbeda bentuk	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keistimewaan (X3)

Correlations

		keistimewaan
sering dipakai	Pearson Correlation	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
tidak pernah dipakai	Pearson Correlation	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gaya (X4)

Correlations

		gaya
berukuran besar	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
berukuran kecil	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
semua ukuran	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Rancangan (X5)

Correlations		
		rancangan
untuk semua perhiasan	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
untuk semua kalangan	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat BeliKonsumen (Y)

Correlations		
		minat beli konsumen
mencari informasi	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65
mensurvei	Pearson Correlation	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji realibilitas

Kualitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tembus pandang	11.11	4.254	.637	.839
mengerakkan hp tochscreen	11.65	4.232	.640	.837
kualitas	7.58	1.778	1.000	.454

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.17	7.112	2.667	3

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
berbeda warna	12.45	3.126	.690	.841
berbeda bentuk	12.43	3.187	.681	.851
harga	8.29	1.335	1.000	.544

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.58	5.340	2.311	3

Keistimewaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sering dipakai	10.12	7.703	.871	.874
tidak pernah dipakai	10.23	7.680	.872	.873
keistimewaan	6.78	3.359	1.000	.841

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.57	13.437	3.666	3

Harga (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
berukuran besar	18.26	14.915	.772	.781
berukuran kecil	18.11	14.410	.841	.758
semua ukuran	18.40	16.462	.583	.839
gaya	10.95	5.388	1.000	.754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.91	21.554	4.643	4

Rancangan (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
untuk semua perhiasan	11.42	6.309	.773	.880
untuk semua kalangan	11.48	5.816	.801	.842
rancangan	7.63	2.612	1.000	.714

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.26	10.446	3.232	3

Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mencari informasi	10.75	6.970	.884	.898
mensurvei	10.80	6.287	.904	.851
minat beli konsumen	7.18	2.903	1.000	.866

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.37	11.612	3.408	3

Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rancangan, kualitas, harga, keistimewaan, gaya ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.297	1.429

a. Predictors: (Constant), rancangan, kualitas, harga, keistimewaan, gaya

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.323	5	13.065	6.399	.000 ^a
	Residual	120.462	59	2.042		
	Total	185.785	64			

a. Predictors: (Constant), rancangan, kualitas, harga, keistimewaan, gaya

b. Dependent Variable: minat beli konsumen

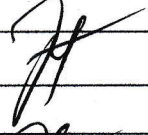
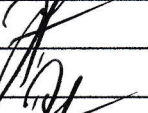
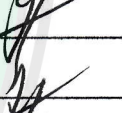
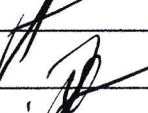
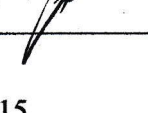
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.535	1.612		-.332	.741			
	kualitas	.220	.162	.172	1.358	.180	.406	.174	.142
	harga	.176	.176	.120	1.004	.320	.361	.130	.105
	keistimewaan	.088	.112	.094	.783	.437	.228	.101	.082
	gaya	.239	.095	.325	2.507	.015	.520	.310	.263
	rancangan	.181	.120	.172	1.505	.138	.281	.192	.158

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

BUKTI KONSULTASI

Nama : Umar Albaar
 NIM/Jurusan : 11510105/Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
 JudulSkripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli
 Konsumen (Studi Kasus Pengguna Batu Bacan Di Kota
 Ternate Maluku Utara

No	Tanggal	MateriKonsultasi	TandaTanganPembimbing
1.	16 Juni 2015	Penyerahan Surat Bimbingan	1. 
2.	21 Agustus 2015	BAB I,II dan III	2. 
3.	27 Agustus2015	Revisi BAB I,II dan III	3. 
4.	30 Agustus 2015	Acc. Proposal	4. 
5.	11 September 2015	Seminar Proposal	5. 
6.	23 September 2015	Kuesioner	6. 
7.	28 September 2015	Revisi Kuesioner	7. 
8.	28 Oktober 2015	BAB IV dan V	8. 
9.	29 Oktober 2015	Revisi BAB IV dan V	9. 
10	30 Oktober 2015	Acc. Skripsi	10. 

Malang, 24 November 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. H. MisbahulMunir, Lc.,M.Ei
NIP.19750707 200501 1 005