

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Produk Panci Serbaguna  
UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**IMAM MUHLISHIIN**  
NIM : 06610042



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2011**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Produk Panci Serbaguna  
UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**IMAM MUHLISHIIN**  
NIM : 06610042



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2011**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Produk Panci Serbaguna  
UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**IMAM MUHLISHIIN**  
NIM : 06610042



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2011**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Produk Panci Serbaguna  
UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**IMAM MUHLISHIIN**  
NIM : 06610042

**Telah Disetujui 07 April 2011**  
Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST., MM.**  
NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui :  
D e k a n,

**Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.**  
NIP 19550302 198703 1 004

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Produk Panci Serbaguna  
UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)**

Oleh

**IMAM MUHLISHIIN**

NIM : 06610042

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 02 April 2011

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

- |  |   |                        |
|--|---|------------------------|
| 1. Ketua<br><b><u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.</u></b><br>NIP 19620115 199803 1 001         | : | (                    ) |
| 2. Sekretaris/Pembimbing<br><b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM.</u></b><br>NIP 19770506 200312 2 001 | : | (                    ) |
| 3. Penguji Utama<br><b><u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u></b><br>NIP 19660412 199803 1 003         | : | (                    ) |

Mengetahui :  
D e k a n,

**Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.**  
NIP 19550302 198703 1 004

## 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 Abah dan Ummiku tercinta yang selama ini telah mendukungku, mendoakan disetiap langkahku dan memberiku motivasi dalam segala hal serta memberikan kasih sayang yang teramat besar yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun. Tak lupa juga kepada kakak-kakak ku yang telah membantu penulis secara moral maupun materil dalam menempuh studi dan akhirnya menyelesaikan skripsi ini.

## MOTTO



إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

**(Q.S Al-Insyirah, 6-7)**

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil”

**[Mario Teguh]**

## **SEMANGAT, SABAR, BERDOA, IKHTIAR, IKHLAS DAN TAWAKKAL**

“Adalah kunci menuju kesuksesan dan menjadi yang terbaik dengan selamat penuh ridho kehadiran Allah SWT”

“Jangan menunggu diberi nikmat dulu baru bersyukur, tapi Bersyukurlah, maka nikmat kita pasti bertambah”

**[Anonim]**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Imam Muhlishiin  
NIM : 06610042  
Alamat : Jl. Raya Sukolilo 142 Jabung Kabupaten Malang

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 PADA PRODUK PANCI SERBAGUNA UD. CIPTA KARYA ABADI CABANG MALANG)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

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

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

Malang, 07 April 2011  
Hormat saya,

Imam Muhlishiin  
NIM : 06610042



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)”*.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayugo, Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Achmad Sani Suprayitno, SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen FE Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Irmayanti Hasan, ST., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama belajar di Jurusan Manajemen.

6. Bapak dan Ibu serta Kakak – Kakakku yang telah memberikan dorongan baik moril maupun spirituil untuk meyelesaikan skripsi ini.
7. Temanku semua di kelas Manajemen B 2006 yang telah memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
8. Semua pihak yang terkait, dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati yang tulus penulis berharap skripsi ini dapat memberikan bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Malang, 21 Februari 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teoritis.....	13
2.2.1. Definisi Produk.....	13
2.2.2. Strategi Diferensiasi Produk.....	14
2.2.3. Minat Beli.....	22
2.2.4. Variabel Harga.....	25
2.2.2. Variabel Kualitas.....	29
2.3. Kerangka Berfikir.....	35
2.4. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi.....	37
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	38

3.4. Data dan Jenis Data.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7. Skala Pengukuran.....	47
3.8. Uji Instrumen.....	47
3.9. Uji Asumsi Klasik (BLUE).....	50
3.10. Model Analisis Data.....	52
3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.11. Pengujian Hipotesis.....	53

## **BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL**

### **PENELITIAN**

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	57
4.1.1. Struktur Organisasi Perusahaan.....	59
4.2. Paparan Data Hasil Penelitian.....	62
4.2.1. Karakteristik Responden.....	62
4.2.2. Uji Instrumen.....	67
4.2.3. Uji Asumsi Klasik (BLUE).....	69
4.2.4. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
4.2.5. Pengujian Hipotesis.....	73
4.3. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	77
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	85

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA.....	89
---------------------	----

LAMPIRAN.....	93
---------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1: Volume Penjualan Produk Panci Serbaguna UD. CKA.....	2
Tabel. 2.1: Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel. 2.2: Variabel Diferensiasi Produk.....	18
Tabel. 3.1: Pembagian Sampel.....	40
Tabel. 3.2: Pengukuran Variabel dan Indikator Variabel.....	45
Tabel. 3.3: Pernyataan Skala Likert.....	47
Tabel. 4.1: Jenis Kelamin.....	62
Tabel. 4.2: Usia Responden.....	62
Tabel. 4.3: Pendidikan Responden.....	63
Tabel. 4.4: Penggunaan Produk.....	63
Tabel. 4.5: Tanggapan Responden Tentang Harga.....	64
Tabel. 4.6: Tanggapan Responden Tentang Kualitas.....	65
Tabel. 4.7: Tanggapan Responden Tentang Minat Beli.....	66
Tabel. 4.8: Harga (X1).....	67
Tabel. 4.9: Kualitas (X2).....	67
Tabel. 4.10: Minat Beli (Y).....	68
Tabel. 4.11: Uji Reliabilitas.....	68
Tabel. 4.12: Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel. 4.13: Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel. 4.14: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel. 4.15: Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Determinasi).....	73
Tabel. 4.16: Hasil Perhitungan Hubungan secara Simultan.....	74
Tabel. 4.17: Hasil Uji Parsial (Uji- t).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1: Variabel Keinginan Untuk Membeli.....	24
Gambar. 2.2: Definisi Modern dari Kualitas.....	29
Gambar. 2.3: Kerangka Berfikir.....	35
Gambar. 3.1: Kurva Pengujian Dua Sisi.....	56
Gambar. 4.1: Struktur Organisasi UD. CKA.....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	93
Lampiran 2 : Data Tabulasi (Data Mentah).....	95
Lampiran 3 : Output SPSS.....	98
Lampiran 4 : Foto-foto dan Dokumentasi.....	108
Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan.....	110
Lampiran 6 : Bukti Konsultasi.....	111
Lampiran 7 : Biodata Peneliti.....	112

## ABSTRAK

Imam Muhlisiin, 2011 SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)”.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Kualitas, Harga dan Minat Beli.

---

---

Suatu perusahaan harus mencari solusi agar produknya diminati oleh konsumen dan membuat konsumen puas terhadap produk tersebut. Selain kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan konsumen berubah menilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena bukan tidak mungkin suatu saat konsumen tidak lagi memakai produk suatu perusahaan dan beralih pada produk dari perusahaan lain atau pesaing. Hal ini harus segera diantisipasi oleh perusahaan yakni dengan mengembangkan diferensiasi produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Diferensiasi produk dalam penelitian ini diantaranya meliputi kualitas dan harga. Oleh karena itu dirasa perlu untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan diferensiasi produk pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi terhadap minat beli konsumen dan juga mengetahui variabel yang dominan terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif kausal. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, untuk itu peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden. Sedangkan Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* secara *Accidental Sampling (Convenience sampling)*. Pengujian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian juga dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik yang meliputi uji heteroskedastisitas dan multikolinieritas, serta dengan melakukan pengujian hipotesis yang meliputi uji F, koefisien determinasi, dan uji T.

Dari hasil analisis secara simultan dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) 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. Variabel kualitas dan harga dalam penelitian ini mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen sebesar 39,9% dan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Adapun variabel dalam penelitian ini yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi adalah variabel kualitas, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung terbesar pada variabel kualitas sebesar 5,472.



## ABSTRACT

ImamMuhlisiin, 2011Thesis. Title: "The Influence of Product Difference To Attract Consumer Interests (Study at Pots Products Multipurpose UD. Cipta Karya Abadi Malang Branch)."

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM.

---

**Keywords:** Product Difference, Quality, Purchase Price and Interest.

A company must seek solutions for their products demanded by consumers and make the customer satisfied with the product. In addition to customer satisfaction that need to be considered is the possibility of changing consumers assess products produced by the company, because it is not impossible that one day consumers no longer use a company's products and switch to another company's products or competitors. It must be anticipated by the company that is by developing differentiated products to maintain consumer loyalty. Product difference in this study among others include the quality and price. Therefore it is necessary to determine the effect of product differentiation simultaneously on pans versatile product UD. Cipta Karya Abadi toward consumer purchase interest and also find out that the dominant variables on consumer purchase interest.

This type of research used in this study is the research conclusive causal. In this study, population is not known, so researcher took a sample of 96 (*ninety six*) respondents. While the sampling method used in this study is non-probability sampling method, in example Accidental sampling (convenience sampling). The test is performed using multiple linear regression analysis by considering the test instrument covering the validity and reliability test, and also by considering the classical assumption test that includes testing heteroscedasticity and multicollinearity, and by testing the hypothesis that includes the F test, coefficient of determination, and the T test, as well.

From the analysis done simultaneously with the level of significant ( $\alpha$ ) 5%, is  $\text{sig} < \alpha$  ( $0.000 < 0.05$ ). Thus, the product differentiation which consists of variable quality and prices significantly influence consumer purchase interest in the product versatile pan UD. Cipta Karya Abadi. Variable quality and price in this study could explain the change in consumer of buying interest at 39.9% and the balance of 61.1% is influenced by other factors outside the model. The variables in this study is the most dominant influence of consumer purchases interest in the product versatile pan UD. Cipta Karya Abadi is a variable quality. This is indicated by the largest t value in variable quality that 5.472.

## المستخلص

إمام مخلصين، 2011 الأطروحة. العنوان: "تحليل تمايز المنتجات على رغبة الشراء المستهلكين (الدراسة على منتجات جيفتا كاريا العابدي فرع مالانج)"  
المستشارون: إرماينتي حاسن، ST.MM.

كلمات البحث: تمايز المنتجات والجودة وسعر الشراء والفوائد.

ويجب على الشركة البحث عن حول لمنتجاتها في الطلب من جانب المستهلكين وجعل العملاء راضين عن المنتج. بالإضافة إلى رضا العملاء التي تحتاج إلى النظر فيها إمكانية تغيير المستهلكين تقييما لمنتجات التي تنتجها الشركة، لأنه ليس من المستحيل أن أحد المستهلكين اليوم لم يعدا استخدام منتجات الشركة والتحول إلى منتجات شركة أخرى أو المنافسين. يجب أن يكون متوقعا من قبل الشركة التي يتم من خلال تطوير منتجات مختلفة للحفاظ على ولاء المستهلك. تمايز المنتج في هذه الدراسة من بين أمور أخرى تشمل الجودة والسعر. ولذا لكف من الضرور تحديد تأثير تمايز المنتجات في نفس الوقت على المقالي مصغر المنتجات تنوعا جيفتا كاريا العابدي على مصلحة المستهلك شراء والبحث أيضا إلى أن المتغيرات المهمة على المصلحة شراء المستهلك.

هذا النوع من الأبحاث المستخدمة في هذه الدراسة هو السببية البحوث قاطعة. ومن غير المعروف في هذه الفئة من السكان الدراسة، قام باحثون حتى 96 عينة من المجيبين، في حي أن أسلوب أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة. يتم إجراء اختبار متعددة باستخدام تحليل الانحدار الخطي من خلال النظر في اختبار أداة تغطية صحة واختبار الموثوقية، وأيضا من خلال النظر في اختبار الافتراض الكلاسيكي الذي يتضمن متغيرات التفاوت الاختبار ومشاركة متعددة، واختبار الفرضية القائلة بأن يتضمن اختباراواو، معامل التحديد، واختبارتي.

من التحليل في وقت واحد مع مستوى معنوية ( $\alpha$ ) أي 5٪، سيج  $\alpha(0.000) <$  ( $0.05 <$  وهكذا، مصغر تمايز المنتجات التي تتكون من الجودة والأسعار المتغيرة تؤثر تأثيرا كبيرا على مصلحة المستهلك في شراء المنتجوا متنوعا جيفتا كاريا العابدي. يمكن أن جودة والسعر المتغير في هذه الدراسة توضح التغير في مصلحة المستهلك في شراء 39,9% و 61,1% ميزان، تتأثر بعوام أخرى خارج النموذج. مصغر المتغيرات في هذه الدراسة تأثير المستهلك الأبرز في مصلحة شراء المنتجعموم تنوعا جيفتا كاريا العابدي هو نوعية متغير، وهذا يتبين من قيمة أكبرتي في نوعية مختلفة من 5، 472.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penggunaan peralatan rumah tangga semakin lama semakin bertambah seiring pertumbuhan penduduk dan seiring dengan populasi pemukiman yang mana jumlah rumah tangga juga semakin bertambah. Selain itu juga sumber energi yang semakin lama semakin habis, mahal, dan langka. Sumber energi digolongkan menjadi dua yaitu sumber energi yang dapat diperbaharui dan sumber energi yang tidak dapat diperbaharui. Sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan bahan bakar yang tidak dapat diperbaharui untuk keperluan industri, transportasi, dan keperluan rumah tangga. Padahal ketersediaan bahan bakar tersebut semakin lama semakin menipis sehingga nilai ekonomisnya semakin tinggi dan sulit terjangkau. Dari ketiga sektor pengguna bahan bakar tersebut sektor rumah tanggalah yang paling merasakan dampak langsung kelangkaan dan kenaikan harga bahan bakar. Oleh karena itu banyak perusahaan kecil maupun perusahaan besar yang bergerak pada industri peralatan rumah tangga, khususnya peralatan dapur berlomba-lomba atau bersaing menciptakan peralatan yang hemat energi (hemat bahan bakar), salah satunya yang sedang marak saat ini adalah produk panci serbaguna. Untuk itu peneliti akan mencoba mengadakan penelitian pada produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.

UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang berlokasi di Jl. Teluk Etna V Kav. 169 No. 11 Arjosari-Malang. Sedangkan untuk kantor pusatnya berada di Surabaya. Dan untuk subyek penelitiannya ditujukan pada pengguna (*user*) produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang Cabang Malang khususnya Ibu rumah tangga. Penelitian ini hanya memfokuskan pada produk UD. Cipta Karya Abadi yaitu produk panci serbaguna.

UD. Cipta Karya Abadi merupakan salah satu perusahaan kecil yang bergerak di bidang industri kecil peralatan rumah tangga di Indonesia. Akan tetapi UD. Cipta Karya Abadi tidak memproduksi sendiri produk panci serbaguna tersebut, melainkan memasok dari beberapa perusahaan besar yang memproduksi panci serbaguna. Jadi pihak UD. Cipta Karya Abadi hanya menyediakan kemasan produk tersebut beserta mereknya. UD. Cipta Karya Abadi mulai beroperasi dan membuka cabang di Malang sekitar akhir tahun 2004. Untuk daerah pemasarannya saat ini sudah meliputi Kabupaten Malang, Malang Raya, Kota Batu, dan sebagian ada yang sudah mencakup wilayah Gempol Pasuruan. Berikut ini data penjualan UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang tahun 2007 sampai dengan tahun 2009:

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi**  
**Cabang Malang tahun 2007 - 2009**

Bulan	Volume Penjualan (Unit)		
	2007	2008	2009
Januari	433	751	1054
Februari	390	717	1095
Maret	416	814	1281
April	504	987	1251

Mei	574	1190	1612
Juni	448	984	1408
Juli	395	1028	1350
Agustus	415	1016	1342
September	683	913	984
Oktober	356	737	1542
November	544	870	1583
Desember	682	861	1753
<b>Jumlah</b>	<b>5840</b>	<b>10868</b>	<b>16255</b>

Sumber : Data internal UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang mengalami kenaikan setiap tahunnya, walaupun setiap bulannya mengalami *fluktuatif*. Untuk data produksinya UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang tidak memilikinya, karena UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang tidak memproduksi sendiri produk tersebut melainkan memasok dari perusahaan lain. Jadi tergantung pada permintaan konsumen. Apabila permintaan konsumen naik maka perusahaan memasok lebih banyak lagi dari perusahaan yang memproduksi produk panci serbaguna tersebut, dan begitu sebaliknya. Untuk saat ini jenis produk yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang hanya satu macam, yaitu produk panci serbaguna.

Salah satu sektor industri yang cocok dan berpotensi pada masa-masa sekarang ini adalah industri yang membidik pasar wanita khususnya ibu rumah tangga sebagai konsumennya. Untuk itu peneliti memilih industri kecil peralatan rumah tangga dengan memfokuskannya pada produk panci serbaguna sebagai sasaran produknya.

Konsumen wanita merupakan konsumen yang dalam beberapa dekade terakhir ini mulai diperhitungkan oleh pemasar sebagai pasar sasaran untuk

beriklan. Wanita dianggap sebagai pasar yang memerlukan cara pendekatan tersendiri dan memiliki tuntutan lebih untuk dapat diyakinkan. Wanita khususnya ibu rumah tangga dan ibu bekerja selain mengendalikan anggaran belanja keluarga ternyata juga membawa pengaruh pada lingkungan sekitarnya, khususnya keluarga dari masing-masing suami dan istri, keluarga dekat, maupun keluarga di sekitarnya. Wanita dalam hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam membentuk keputusan pihak keluarganya maupun di luar keluarga.

Tom Peters seorang penulis buku *The Circle of Innovation* bahkan berkata "*Sungguh menggelikan, jarang sekali perusahaan yang mengambil keuntungan dari kaum wanita. Suatu kesalahan yang amat sangat merugikan*". Peters juga mengatakan sehubungan dengan pendapatnya tersebut bahwa "*hari esok milik kaum wanita*". Sejak dekade tahun 1980 an terdapat kesempatan terbuka untuk wanita supaya mendapatkan pendidikan yang tinggi, berkarier, dan mendapat posisi tinggi pada lapangan pekerjaan kaum wanita. Seiring dengan perkembangan zaman, kekuatan wanita semakin dominan sekaligus berpeluang untuk menggeser supremasi kaum pria pada dekade-dekade mendatang, (Kartajaya, 2005:4-5).

UD. Cipta Karya Abadi Dalam aktivitas bisnisnya tidak terlepas dari persaingan industri dimana perusahaan ini berada, serta keinginan untuk selalu meraih keuntungan. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk itu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat, sehingga visi dan misi dari perusahaan tersebut dapat terwujud.

Perusahaan dewasa ini harus mampu berjalan dalam suatu lingkungan persaingan bisnis yang sangat berat, dimana dengan adanya kemajuan teknologi, hukum, ataupun kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara tepat, sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan dalam keadaan tersebut. Namun perusahaan harus terus bersaing dengan harapan nantinya gerak langkah searah dengan keinginan dan harapan konsumen.

Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, biasanya konsumen dapat memutuskan seberapa besar ia akan membayar dan membeli kebutuhannya tersebut. Akan tetapi jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan enggan untuk membeli produk tersebut. Ini berarti pemasaran yang diterapkan sudah efisien. Yang dimaksud dengan pemasaran efisien yaitu pemasaran yang terintegrasi, dan diarahkan kepada konsumen (*consumer oriented*) untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 1984:25). Namun selain kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan konsumen berubah menilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena bukan tidak mungkin suatu saat konsumen tidak lagi memakai produk perusahaan dan beralih pada produk dari perusahaan lain atau pesaing. Hal ini harus segera diantisipasi oleh perusahaan yakni dengan mengembangkan diferensiasi produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Trout (2001: 13-14) diferensiasi menekankan pada bagaimana membedakan produk kita dari produk pesaing. Beliau juga mengatakan bahwa diferensiasi merupakan yang utama dan merupakan hidup matinya sebuah merek.

Ide variabel diferensiasi produk menurut Trout tersebut terdiri dari kualitas, harga, perluasan lini, kekhususan pasar, preferensi, proses pembuatan produk, dan menjadi yang akan datang.

Menurut Varadarajan (1986:43-57) perusahaan yang menerapkan dan mengadopsi diferensiasi produk sebagai basis strategi pemasarannya menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Hal inilah yang melatar belakangi untuk mengadakan analisis strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan minat beli atas suatu produk.

Dikarenakan tingkat penjualan produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang setiap tahunnya meningkat dan produk tersebut banyak peminatnya serta berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka hal tersebut mendorong dilakukannya suatu penelitian guna mengetahui apakah kedua variasi variabel diferensiasi produk tersebut, yaitu: harga dan kualitas yang ditentukan oleh peneliti dari beberapa macam variabel diferensiasi yang diuraikan diatas merupakan daya tarik minat beli konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini adalah produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang, sehingga berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang).**



## **1.2. Rumusan Masalah**

Dua variabel diferensiasi yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini yaitu: harga dan kualitas dengan berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan disini adalah:

1. Apakah variabel diferensiasi produk yang terdiri dari harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang ?
2. Variabel manakah yang paling dominan diantara harga dan kualitas yang mempengaruhi minat beli produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis variabel diferensiasi produk yang terdiri dari harga dan kualitas yang berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.
2. Untuk mengidentifikasi variabel diferensiasi produk tersebut yang paling dominan mempengaruhi minat beli produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan sumbangan pengalaman dan tambahan pengetahuan berharga bagi penulis, didalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat kuliah

dengan praktek sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada para pembaca dan pihak lain sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak manajemen UD Cipta Karya Abadi selaku pemegang yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang agar dapat meningkatkan minat beli dengan mengetahui besarnya pengaruh dari diferensiasi produk, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dan pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa mendatang.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar dalam pembahasan penelitian tidak melebar, maka peneliti membatasi penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pijakan konseptual yang dikemukakan oleh Trout (2001: 13-14) tentang diferensiasi produk yang meliputi beberapa variabel, yaitu kualitas, harga, perluasan lini, kekhususan pasar, preferensi, proses pembuatan produk, dan menjadi yang akan datang. Akan tetapi dalam Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel diferensiasi produk saja, yaitu harga dan kualitas karena menyesuaikan dengan produk yang akan diteliti. Selain itu juga sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Sutyantyo Nugroho Ws (2002) dengan judul Analisis Atribut-Atribut Diferensiasi terhadap Minat Beli Konsumen. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menguji apakah variabel-variabel yang telah ditentukan oleh peneliti tersebut mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Sosis Daging Sapi PT. Badranaya Putra Bandung, dan dari variabel-variabel tersebut manakah yang paling dominan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen dengan sub variabel kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk dan keinginan membeli. Sedangkan variabel bebas terdiri dari keunikan, penetapan harga, dan merek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden (sampel) sebanyak 234 orang (responden). Model analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan peneliti adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah variabel-variabel diferensiasi yang telah ditentukan itu mempengaruhi minat beli konsumen serta menentukan diantara variabel-variabel tersebut mana yang paling dominan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel diferensiasi yang digunakannya, berbeda sedikit dengan penelitian yang akan atau sedang

dilakukan oleh peneliti. Dan metode penelitian yang digunakannya juga berbeda dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara serempak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel diferensiasi yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu Keunikan, penetapan harga, dan merek terhadap minat beli konsumen. Serta dalam penelitian tersebut yang paling dominan dari ketiga variabel tersebut adalah variabel Keunikan.

**Tabel 2.1**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Var. Penelitian	Model Analisis	
1	<b>Sutyantyo Nugroho Ws (2002)</b>	Analisis Atribut-Atribut Diferensiasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada produk Sosis Daging Sapi PT. Badranaya Putra Bandung), ( <i>Thesis</i> ).	Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunikan, penetapan harga, dan merek.	Untuk pengolahan datanya menggunakan statistik dan analisisnya dilakukan dengan menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan menggunakan alat bantu berupa program komputer aplikasi <i>AMOS (Analysis of Moment Structures)</i>	Dari hasil penelitian tersebut, menyimpulkan bahwa dari ketiga variabel diferensiasi tersebut yaitu; keunikan, penetapan harga, dan merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut yang paling dominan dari ketiga variabel tersebut adalah variabel Keunikan.
2	<b>Agustinus dan Hariyono Sungkono (2005)</b>	Analisis pengaruh diferensiasi produk Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen menengah bawah di Surabaya, ( <i>Skripsi</i> ).	Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk kemasan, isi kemasan, harga, dan kepraktisan.	Untuk pengolahan datanya menggunakan statistik dengan bantuan program <i>SPSS for windows</i> dan analisisnya dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi linier Berganda yang fungsinya digunakan untuk memprediksi dan memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	Dari hasil penelitian tersebut, menyimpulkan bahwa ada pengaruh diferensiasi produk Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen, dan diferensiasi produk untuk variabel Harga merupakan nilai yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.

3	<b>Imam Muhlishiin (2010)</b>	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang) ( <i>Skripsi</i> )	Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan Kualitas.	Untuk pengolahan datanya menggunakan statistik dengan bantuan program SPSS <i>for windows</i> dan analisisnya dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda yang fungsinya digunakan untuk memprediksi dan memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	Dari hasil penelitian tersebut, menyimpulkan bahwa ada pengaruh diferensiasi produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi terhadap minat beli konsumen, dan diferensiasi produk untuk variabel Kualitas merupakan nilai yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.
---	-------------------------------	--	--	---	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

Dari tabel diatas yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah selain dari judul dan produk yang diteliti, juga bisa dilihat dari sisi variabel diferensiasi produknya. Dalam penelitian ini diferensiasi produk yang dijadikan sebagai pijakan adalah variabel kualitas dan harga. Sedangkan untuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutiyantyo Nugraha Ws menggunakan variabel keunikan, penetapan harga, dan merek. Selanjutnya untuk penelitian yang dilakukan oleh Agustinus dan Hariyono Sungkono menggunakan variabel bentuk kemasan, isi kemasan, harga, dan kepraktisan.

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler (1995: 508) produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terperinci konsep produk total meliputi barang (dalam hal ini rasa), kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Sedangkan menurut Peter dan Donnelly, Jr (1998:98) produk adalah penjumlahan dari kepuasan pembeli secara fisik, psikologis, dan sosiologis yang diperoleh dari pembelian, kepemilikan dan konsumsi.

Pengertian-pengertian tersebut dapat kita simpulkan sebagai berikut: produk merupakan obyek kepuasan konsumen yang meliputi hal-hal aksesorinya, pengemasannya dan pelayanannya.

Menurut Radiosunu, (1995: 99) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi; kedalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran (*ide*).

Menurut Stanton (1996: 222-223), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna,

harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Gagasan pokok dari definisi diatas adalah:

Konsumen tidak hanya kumpulan atribut fisik, pada sasaranannya, mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi, sebuah perusahaan yang bijak menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya berupa produk itu sendiri.

### **2.2.2. Strategi Diferensiasi Produk**

Menurut MacMillan dan McGrath (1997:133) berpendapat bahwa strategi diferensiasi dibuat berdasarkan perbedaan dan menawarkan kepada para pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Strategi diferensiasi menjadikan suatu produk yang dimengerti oleh konsumen sebagai sesuatu yang unik. Strategi diferensiasi memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan memelihara loyalitas mereka.

Diferensiasi produk menurut Kotler (2002:328) adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat mendiferensiasikan diri dengan para pesaingnya jika perusahaan tersebut memiliki keunikan dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli.

Menciptakan produk yang susah ditiru merupakan salah satu keberhasilan dari strategi diferensiasi. Dimana kompetitor akan berusaha untuk merebut pasar dengan cara menawarkan fasilitas yang sama dengan harga yang berbeda, untuk



itu sebuah perusahaan perlu menyasati hal demikian, dengan cara membuat produk apabila kompetitor melakukan duplikasi harganya akan lebih mahal. Selain itu investasi yang ditanamkan atas produk atau fasilitasnya memiliki resiko.

Menurut Trout diferensiasi menekankan pada bagaimana membedakan produk kita dari produk pesaing. Beliau juga mengatakan bahwa diferensiasi merupakan yang utama dan merupakan hidup matinya sebuah merek.

Ide diferensiasi menurut Trout (2001: 13-164) antara lain:

#### 1. Kualitas

Serentetan survei 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. Konsumen adalah raja.

#### 2. Harga

##### a) Diferensiasi harga rendah

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 sistem pemesanan yang mahal. Dengan tidak menawarkan makanan mereka menghapuskan biaya dan waktu. Dengan

tidak menggunakan bandara utama yang memerlukan biaya mahal serta menggunakan bandara udara yang lebih murah dan kecil mereka menghindari biaya tinggi. Dengan menjadi berbeda Southwest telah mampu membangun sebuah sistem dengan biaya per mil udara terendah dibanding penerbangan lain. Hal ini mereka telah mendiferensiasikan penerbangan dengan tarif rendah atau harga murah.

b) Diferensiasi harga tinggi

- 1) Produk berkualitas tinggi seharusnya lebih mahal. Orang-orang berfikir seharusnya membayar lebih untuk produk yang lebih baik, tetapi dengan kualitas yang terlihat.
- 2) 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 tentang 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 disibukkan 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 dan lebih baik.

Pentium I, Pentium II, Pentium III, Pentium IV, mereka mendominasi bisnis pembuatan chip yang rumit dan secara konstan memperkenalkan produk generasi masa depan. Strategi Gillette

memperkenalkan generasi baru pisau pencukur, juga merupakan sebuah contoh diferensiasi “Menjadi Yang Akan Datang”.

Salah satu strategi pemasaran adalah melakukan diferensiasi produk. Hal ini dapat diartikan merancang suatu produk yang memberikan nilai lebih dari pesaing. Berikut ini bagian-bagian dari diferensiasi menurut Trout:

**Tabel 2. 2**  
**Variabel Diferensiasi Produk**

<b>Menurut Trout</b>
1. Kualitas.
2. Harga.
3. Perluasan lini.
4. Kekhususan pasar.
5. Preferensi.
6. Proses Pembuatan produk.
7. Menjadi yang akan datang

Sumber: Trout (2001: 13-164)

Dari semua uraian dan penjelasan mengenai konsep diferensiasi produk diatas, maka variabel diferensiasi produk yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian ini dan juga terhadap produk panci serbaguna yang di pasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi adalah variabel harga dan variabel kualitas.

Menurut Gunara dan Sudibyo (2007: 36) Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain.

Persaingan dalam dunia bisnis, yang mana untuk memenangkan pasar harus mempunyai ide-ide yang bagus dan juga bisa memberikan nilai unik pada produk. Berbagai inovasi diciptakan agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing. Dan hal ini tidak terlepas dari nilai-nilai syari'ah yang harus dipegang bagi semua pihak yang terlibat.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat itu. Menurut Yustanto dan Widjajakusuma (2002: 92) mengatakan bahwa minimal ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu: Pertama, pihak-pihak yang bersaing, keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan tuhaniah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam bisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah SWT. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi 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 لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ

*“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.(Al-Mulk: 15)*

Kedua, cara persaingan Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah

berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan 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: 4) sesungguhnya Islam dalam ajarannya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tidak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT.

Menurut Muflih (2006: 12) dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok 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.

Menurut Gunara dan Sudiby (2007: 45) Rasulullah saw telah menciptakan diferensiasi atas dirinya. Dan beliau dikenal bukan sebagai atau diantara banyak pengusaha, tetapi sebagai satu-satunya pengusaha muda yang memiliki pendapatan yang luar biasa, membawa keuntungan yang berlipat ganda telah menjadi reputasi yang melekat pada diri Rasulullah saw. Beliau menyadari bahwa orang-orang arab pada masa itu, khususnya bangsa Quraisy, adalah orang-

orang cerdas. Mereka tidak mudah menerima sesuatu hal yang berbeda dengan apa yang telah mereka percaya atau apa yang telah mereka anut.

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 dibanding dengan para pedagang lainnya. Dalam istilahnya Sam Hill dan Glenn Rifkin, terobosan-terobosan ini yang dilakukan Rasulullah saw dapat disebut sebagai *Radical Marketing*. Radikal disini bukan dalam artian yang negatif atau bahkan destruktif. Radikal yang dimaksud adalah “berbeda” dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu (Gunara dan Sudiby, 2007: 46).

Menurut Hill dan Rifkin dalam Gunara dan Sudiby (2007: 45) ada dua ciri utama pemasaran radikal yang menjadi pemikiran Rasulullah saw. Salah satunya 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.

Menurut Gunara dan Sudiby (2007: 47) ikatan yang menjadi dasar pergerakan para pemasar radikal, jauh-jauh hari telah dikemukakan oleh Rasulullah saw. Hal ini terlihat dari didengung-dengungkannya istilah “silaturrahim” yang bermakna menyambungkan tali kasih sayang di dunia dan di akhirat. Ternyata, penggunaan istilah silaturrahim tidak hanya mencakup keadaan saat bertransaksi atau dalam ruang lingkup bisnis dan usaha, tetapi juga sampai pada hubungan pertemanan, persaudaraan, dan kehidupan bertetangga. Rasulullah saw mengungkapkan bahwa hubungan yang baik antar sesama manusia tidak

hanya memberikan keuntungan finansial dalam bisnis, tetapi juga bagi para pengusaha. Tentunya hal ini antara pedagang dengan konsumennya.

### **2.2.3. Minat Beli**

Menurut Kotler dan Amstrong (1995: 282), konsumen melalui lima tahap dalam proses mengadopsi suatu produk baru:

1. Kesadaran (*awareness*) : konsumen menjadi sadar akan inovasi tetapi kekurangan informasi tentang inovasi itu.
2. Minat (*interest*): 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. Seorang 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 dorongannya jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudahan



mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkannya pada informasi oleh konsumen semakin tinggi sejalan dengan Bergeraknya 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:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, kemasan, dan pameran).
- c) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen).
- d) Sumber pengalaman (pernah mengalami, menguji, mempergunakan produk).

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

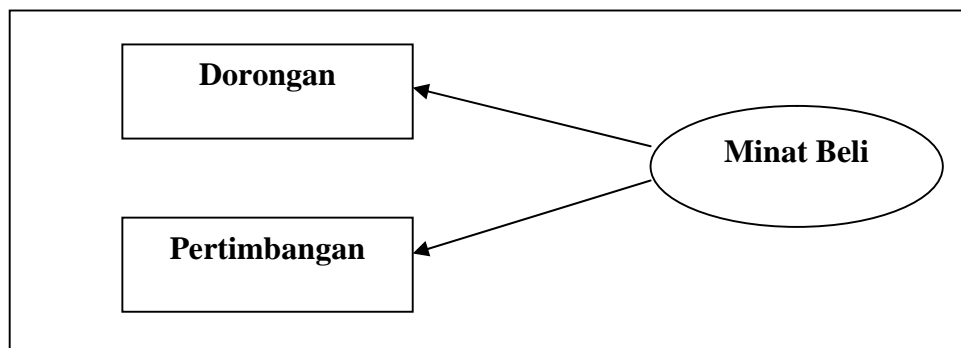
Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk (Dodds, dkk., 1991: 307-309). Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya (Howard dan Shay, 1988: 27-36).

Proses membeli (*Buying Process*) akan melalui 5 tahapan, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (*Need*)
2. Pemahaman Kebutuhan (*Recognition*)
3. Proses mencari barang (*Search*)
4. Proses evaluasi (*Evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*Decision*)

Sedangkan menurut Assael (1989: 197-207) bahwa minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu, (Dodds, dkk., 1991: 307-309) seperti terlihat pada Gambar 2.1. Variabel Keinginan untuk membeli.

**Gambar 2.1.**  
**Variabel Keinginan untuk Membeli**



Sumber: Dodds, Monroe, dan Grewal (1991: 307-309)

Dodds, dkk. (1991: 307-318) mengemukakan bahwasanya minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Adapun indikator dari variabel minat beli dalam penelitian ini adalah kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk dan keinginan untuk membeli suatu produk, dalam hal ini mengarah pada produk panci serbaguna yang dipasarkan UD. Cipta Karya Abadi.

#### 2.2.4. Variabel Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2003: 430) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Indikator dari variabel harga dalam penelitian ini adalah harga rendah (*low price*) dan harga tinggi (*high price*) dari produk tersebut, dalam hal ini produk panci serbaguna (Trout, 2001: 45-56). Sehingga pada penelitian mengenai diferensiasi produk ini, variabel diferensiasi produk dari panci serbaguna tersebut akan digunakan untuk mencari harga yang sesuai dan untuk mengetahui apakah variabel tersebut yang menimbulkan minat beli terhadap produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang. Diharapkan strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan tidak dimiliki oleh pesaing, dimana akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti *deregulasi*, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konsep ekonomi islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli tidak bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan

pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual. Dalam ekonomi islam keseimbangan pasar dipengaruhi beberapa aspek (Sudarsono, 2002: 198):

- a) Dalam konsep islam monopoli, duopoli, oligopoli tidak dilarang keberadaannya selama mereka tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan normal. Ini merupakan konsekuensi dari konsep keseimbangan harga. Produsen yang beroperasi dengan posisi untung akan mengundang produsen lain untuk masuk ke dalam pasar yang sama, sehingga jumlah output yang ditawarkan bertambah, dan harga akan turun. Produsen baru akan terus memasuki bisnis tersebut sampai dengan harga turun sedemikian sehingga keuntungan ekonomi habis. Pada keadaan ini produsen yang telah ada di pasar tidak mempunyai insentif untuk keluar pasar, dan produsen yang belum masuk ke pasar tidak mempunyai insentif untuk masuk ke pasar.
- b) Kondisi pasar yang kompetitif mendorong segala sesuatunya menjadi terbuka. Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan*

*perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (An-Nisa'; 29).*

Suka sama suka, semakna dengan sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, berarti produsen dan konsumen mengetahui secara langsung kelebihan dan kelemahan dari barang yang ada di pasar, sehingga menjadikan semua pihak mendapatkan kepuasan. Bila produsen menjual produknya tidak terbuka maka masyarakat akan cenderung merasa kurang puas sehingga memilih produsen yang lain.

- c) Konsep islam melarang penimbunan karena alasan untuk mencari keuntungan dari kelangkaan barang di pasar. Diriwayatkan dalam Shahih Muslim dari Sa'id al-Musaib dari Ma'mar bin Abdullah al-Adawi bahwa Rasulullah saw bersabda, *"Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah"*. Sedangkan al-Atsram meriwayatkan dari Abi Umamah yang mengatakan, *"Rasulullah saw telah melarang penimbunan makanan. Kenaikan harga yang disebabkan kelangkaan akan mengakibatkan meningkatnya harga barang-barang yang tidak berkaitan secara langsung dengan barang-barang yang ditimbun, akibatnya harga barang lain juga naik. Sehingga tingkat konsumsi masyarakat akan menurun pada gilirannya akan mengurangi tingkat produksi.*
- d) Menyembunyikan barang cacat karena penjualan mendapatkan harga yang tinggi. Imam Bukhari meriwayatkan dari Hakim bin Hazzam dari Rasulullah saw, mengatakan; *"Pembeli dan penjual itu boleh memilih, selama keduanya belum terpisah. Apabila keduanya jujur, dan sama-sama*

menjelaskan (cacatnya), maka keduanya diberikan barakah dalam jual-belinya. Apabila keduanya menyembunyikan (cacatnya) dan berdusta, maka barakah jual-belinya akan dicabut. Dan dalam hadits lain Imam Ibnu Majah meriwayatkan dari Uqbah bin Amir dari Rasulullah saw yang mengatakan;

المسلم اخو المسلم ولا يحل لمسلم ان يبيع من اخيه ببيع فيه عيب الا بينه

“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Dan tidak halal bagi seseorang untuk menjual barang kepada saudaranya, sementara di dalamnya terdapat cacat, selain dia menjelaskan cacat tersebut kepadanya”.

e) Konsep rizki Allah Swt dalam firmanNya;

إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ

“Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa hisab”. (QS. Al-Imran: 37).

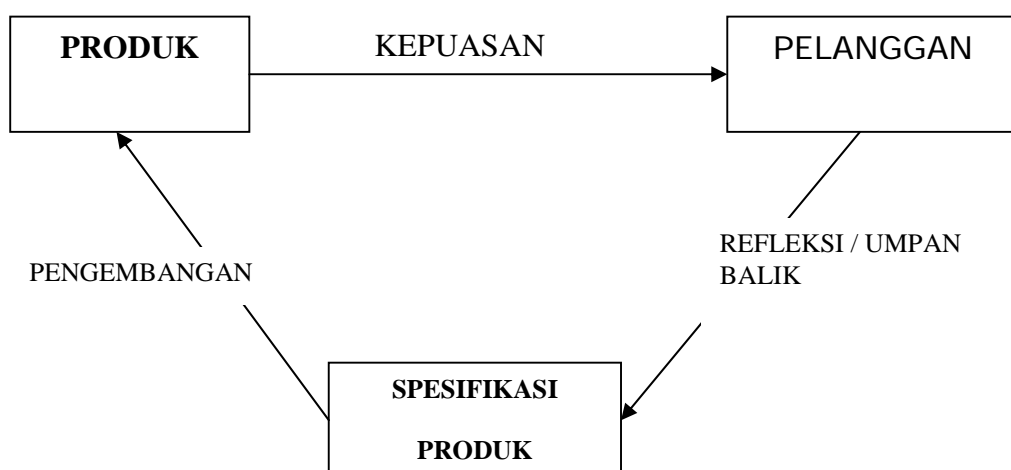
Masalah rizki merupakan hak priogratif Allah. Tak seorangpun yang dapat memaksakan dan mengaturnya. Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tak seorangpun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama artinya dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak priogratif Allah. (Munir, 2007: 95).

### 2.2.5. Variabel Kualitas

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2001:6). Selain itu Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:354) Kualitas merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan Kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Dalam definisi modern; ISO 8402 (*quality Vocabulary*), menyebutkan bahwa Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Berikut ini skema alur definisi modern dari kualitas:

**Gambar 2.2.**  
**Definisi Modern dari Kualitas**



Sumber : ISO 8402 ( Quality Vocabulary )

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal Kualitas guna menciptakan suatu pembeda atas produk perusahaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis meskipun memiliki atribut produk yang sama.

Definisi Kualitas itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal. Namun demikian dari berbagai definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen.
2. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas dimasa yang akan datang (Tjiptono dan Diana, 2001: 132).

Adapun menurut Garvin dalam Sethi (2000: 1-14) mendefinisikan kualitas sebagai keunggulan yang diterima atau mutu yang sangat baik yang dikombinasikan dengan berbagai alternatif yang bersaing dari perspektif suatu pasar. Sejalan dengan pendapat diatas, dalam penelitian ini Kualitas merupakan kondisi yang dinamis sehubungan dengan suatu produk yang terkait erat dengan mutu produk itu sendiri, pelayanan yang dapat diberikan, orang-orang yang terlibat dalam proses pemenuhan kepuasan konsumennya, serta proses dalam rangka memenuhi atau melebihi harapan-harapan yang ada pada benak para konsumen.

Kotler dan Amstrong (1996:45) menegaskan Kualitas didefinisikan sebagai kemampuan produk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan,



kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Selanjutnya, menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003: 27) menyebutkan terdapat enam indikator variabel dalam menentukan Kualitas barang yaitu:

- a) **Kinerja (*Performance*)**, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Misalnya produk yang dikonsumsi praktis untuk dibawa.
- b) **Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*)**, yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Misalnya desain kemasan dan bentuk produk yang menarik, serta harga yang murah.
- c) **Keandalan (*Reliability*)**, yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu. Misalnya produk yang dikonsumsi tidak sering rusak.
- d) **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)**, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada. Misalnya produk minuman harus memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan atau memiliki sertifikat Halal.

- e) **Daya tahan (*Durability*)**, yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
- f) **Pelayanan (*Service ability*)**, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g) **Estetika (*aesthetics*)**, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indera seperti bentuk fisik, warna dan model rancangan (*design*).
- h) **Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**, yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.

Kualitas bagi seorang konsumen adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Jika Kualitas didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Indikator dari variabel Kualitas dalam penelitian ini adalah *performance*, *features*, *Reliability*, *conformance to specification*, *durability*, *service ability*, *aesthetics*, dan *percieved quality* dari produk tersebut, dalam hal ini produk panci

serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang. Sehingga pada penelitian mengenai diferensiasi produk ini, variabel diferensiasi produk dari produk panci serbaguna tersebut akan digunakan untuk mencari Kualitas yang sesuai dan tidak dimiliki oleh pesaing, dimana akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut serta untuk mengetahui apakah variabel tersebut yang menimbulkan minat beli terhadap produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.

Kualitas suatu produk sangat berkaitan erat dengan konsumsi. Al Quranul Karim memberikan kepada kita petunjuk yang jelas dalam hal konsumsi. Islam mendorong kepada umatnya untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam ayat berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”*(An-Nahl: 114).

Dari penggalan ayat-ayat Al-Qur’an diatas, kata yang digunakan untuk “barang-barang yang halal dan baik” adalah segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, baik dan halal (berkualitas). Barang yang “halal” mempunyai sifat yang inmateri, artinya sebagai konsumen tidak akan mengetahui bagaimana suatu produk tersebut dibuat, mulai dari bahan baku, proses hingga produk tersebut siap untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan barang yang “baik” mempunyai sifat materi, yaitu konsumen dapat mengetahui apakah produk

tersebut baik bila digunakan (dikonsumsi) atau malah merugikan bagi konsumen. Produk yang baik di dalamnya terdapat nilai dan manfaat yang positif bagi konsumen, seperti bergizi, bervitamin, dan lain-lain tergantung produk yang dipasarkan tersebut. Maksud dari bernilai disini adalah memproduksi dalam batas-batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya dan tidak membuat segala sesuatu yang memudharatkan manusia. Meskipun ruang lingkup yang halal itu luas, tetapi sebagian besar manusia sering dikalahkan oleh ketamakan dan kerakusan.

Kualitas atau mutu yang diberikan oleh suatu perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk tetap setia menggunakan produk yang berkualitas tersebut, sehingga akan terjalin hubungan yang kuat antara produsen dengan konsumen. Eratnya hubungan ini akan menimbulkan kepuasan yang berimbang diantara kedua belah pihak.

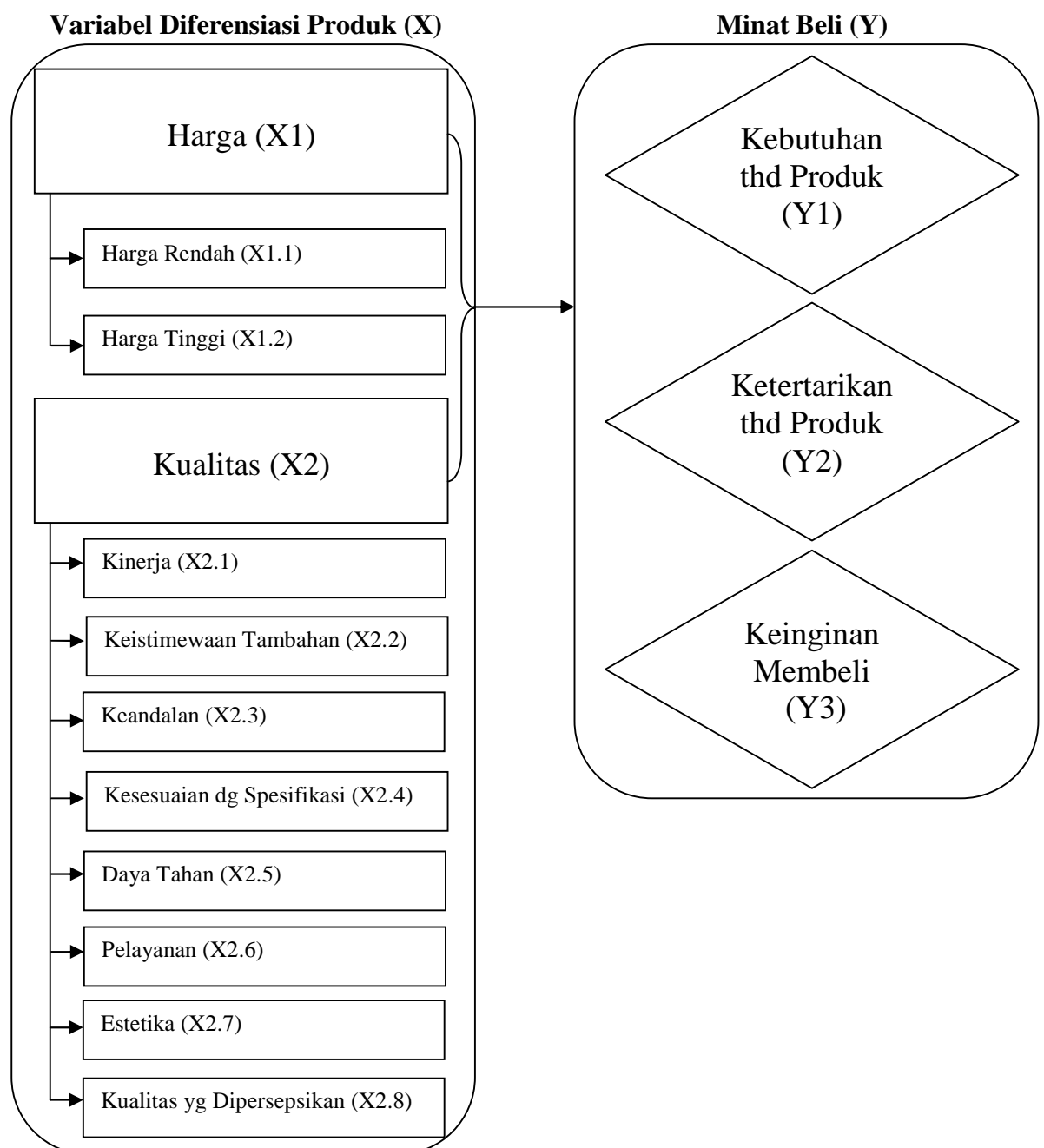
Jadi mengenai kualitas produk, itu harus benar-benar memenuhi syarat “berkualitas” dalam artian bila barang tersebut tidak berkualitas atau cacat harus diutarakan, karena konsumen sering tertipu oleh perilaku pedagang-pedagang seperti itu, mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya, namun ternyata sebaliknya. Juga bila barang tersebut ada yang berkualitas dan ada yang tidak, maka harus dijelaskan atau disendirikan agar konsumen mengetahuinya, karena hal tersebut dilarang oleh Al-Qur’an dalam surat Al-Baqarah :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ

*“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”(Al-Baqarah : 42)*

### 2.3. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.3.**  
**Kerangka Berfikir**



Dasar yang dipakai dalam menentukan diferensiasi produk adalah teori dari kerangka berfikir diatas dapat diketahui bahwa komponen (variabel) diferensiasi produk terdiri dari harga (X1) dan kualitas (X2) dapat dilakukan dalam pendekatan kuantitatif yang secara berurutan akan dideteksi seberapa besar mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y), adapun alat analisis yang digunakannya adalah analisis regresi linier berganda.

#### **2.4. Hipotesis**

Dengan berdasarkan pemaparan yang sudah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga diferensiasi produk yang terdiri atas variabel harga dan kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.
2. Diduga variabel kualitas berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih konsumen atau pengguna produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang yang berada di tiga lokasi yang berbeda, yaitu pertama, Kelurahan Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu sebagai lokasi penelitian yang utama, karena sebagian besar (mayoritas) penggunaannya berada di wilayah tersebut. Selain itu pembagian sampel di lokasi tersebut yang paling besar. Kemudian kedua, Kelurahan Dempok Kec. Jabung Kabupaten Malang. Selanjutnya yang ketiga, Kelurahan Sukolilo Kec. Jabung Kabupaten Malang. Disisi lain, ketiga lokasi penelitian tersebut juga terjangkau oleh peneliti.

#### **3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Menurut Rangkuti (1997:16-24), jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif kausal, konklusif karena tujuan dari penelitian untuk menguji spesifik hipotesis dan hubungan antar variabel. Sedangkan kausal karena bertujuan untuk menguji hubungan antara sebab dan akibat, mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi (variabel tidak bebas) serta mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2004:72).

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dan oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2004:73). Sampel merupakan bagian atau subset dari pada populasi, sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti subjeknya kurang dari 100 maka diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar, maka 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih tergantung kemampuan penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *Accidental Sampling (Convenience sampling)*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) *Accidental Sampling (Convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:77) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli (*user*) dari produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.



Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen (*user*) dari produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2004: 66) :

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

$\varepsilon$  = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95 % maka nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10 %. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = (0,25) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 \quad n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang. berikut ini pembagian sampel dari setiap lokasi penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti :

**Tabel 3.1.**  
**Pembagian Sampel**

No	Lokasi	$\Sigma$ Sampel
1	Kelurahan Torongrejo Kec. Junrejo Kota Batu	50
2	Kelurahan Dempok Kec. Jabung Kab. Malang	30
3	Kelurahan Sukolilo Kec. Jabung Kab. Malang	16
<b>Total</b>		<b>96</b>

Sumber : Data Kuesioner

### 3.4. Data dan Jenis Data

Data adalah bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol, dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Oleh sebab itu, perlu disampaikan wujud data apa yang akan diperlukan. Adapun jenis data pada umumnya ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Marzuki (2002:55) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. data sekunder dapat diperoleh melalui sumber-sumber yang mendukung penelitian ini yang mungkin bisa didapat dari dokumen-dokumen perusahaan, biro statistik, majalah atau keterangan publikasi lainnya dan buku-buku yang berhubungan dengan skripsi ini. Namun demikian karena data sekunder adalah hasil pengumpulan oleh orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategori atau klasifikasi menurut keperluan mereka, maka data sekunder yang didapat harus disusun kembali sesuai kepentingan masalah yang dihadapi.

Data Primer yang akan dikumpulkan pada penelitian ini adalah data-data pendapat konsumen mengenai harga rendah (*low price*), harga tinggi (*high price*), *Performance*, *Features*, *Reliability*, *conformance to specification*, *durability*,

*service ability, aesthetics, dan perceived quality*, Kebutuhan dan ketertarikan konsumen akan produk panci serbaguna tersebut, serta keinginan membeli konsumen. Sedangkan data sekunder meliputi semua data-data referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode berikut:

#### **3.5.1. Kuesioner atau Angket**

Menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau tanggapan (respon) atas pernyataan maupun pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen (pengguna) produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang untuk menjawab beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Untuk itu peneliti bekerjasama dengan staff atau koordinator *Collector* (bagian penagihan) UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang dalam menyebarkan kuesioner tersebut.

#### **3.5.2. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2005:130), wawancara atau *interview* digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi

pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Wawancara akan diajukan kepada pihak manajemen UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang, untuk menanyakan hal-hal yang mendukung berjalannya penelitian.

### **3.5.3. Dokumentasi**

Menurut Hasan (2002: 87), studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial dan dokumen internal suatu organisasi atau perusahaan lainnya. Dokumentasi dalam penelitian ini berasal dari data internal suatu perusahaan, yaitu UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang, dan juga dari internet, yang bisa dijadikan bahan dokumentasi.

### **3.6. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus (Cooper dan Emory, 1996:37). Berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian maka perlu dijelaskan beberapa definisi operasional variabel :

- a) **Harga (X1)** Adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2003: 430). dan hal ini berkaitan dengan indikator dari harga

tersebut yaitu: harga rendah (*low price*), dan harga tinggi (*high price*) dari produk tersebut (Trout, 2001: 45-56).

1. **Harga Rendah (*Low Price*) (X1.1)** adalah nilai suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan atau pemasok dengan harga yang rendah (murah).
  2. **Harga Tinggi (*High Price*) (X1.2)** adalah nilai suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan atau pemasok dengan harga yang tinggi (mahal).
- b) **Kualitas (X2)** yaitu keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2001:6). Variabel diferensiasi produk ini diukur dengan menggunakan 8 indikator (dimensi Kualitas) yaitu: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono dan Diana, 2003: 27).
1. **Kinerja (*Performance*) (X2.1)**, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Misalnya produk yang dikonsumsi praktis untuk dibawa.
  2. **Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*) (X2.2)**, yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk

dan pengembangannya. Misalnya desain kemasan dan bentuk produk yang menarik, serta harga yang murah.

3. **Keandalan (*Reliability*) (X2.3)**, yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu. Misalnya produk yang dikonsumsi tidak sering rusak.
4. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) (X2.4)**, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada. Misalnya produk minuman harus memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan atau memiliki sertifikat Halal.
5. **Daya tahan (*Durability*) (X2.5)**, yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
6. **Pelayanan (*Service ability*) (X2.6)**, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. **Estetika (*aesthetics*) (X2.7)**, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indera seperti bentuk fisik, warna dan model rancangan (*design*).

8. **Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (X2.8)**, yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.
- c) **Minat Beli (Y)** adalah kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Variabel minat beli ini diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: kebutuhan terhadap produk, ketertarikan terhadap produk, dan keinginan membeli (Dodds, dkk., 1991: 307-318).
1. **Kebutuhan terhadap produk (Y1)**, yaitu seberapa besar seorang konsumen membutuhkan suatu produk yang diinginkannya.
  2. **Ketertarikan terhadap produk (Y2)**, yaitu munculnya rasa cinta / senang / tertarik oleh konsumen terhadap suatu produk.
  3. **Keinginan Membeli (Y3)**, yaitu seberapa besar seorang konsumen menginginkan suatu produk untuk dibeli.

**Tabel 3.2.**  
**Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian**

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
<b>HARGA (X1)</b>	<b>Harga Rendah (<i>Low Price</i>) (X1.1)</b>	- Harga produk panci serbaguna tersebut murah.
	<b>Harga Tinggi (<i>High Price</i>) (X1.2)</b>	- Harga produk panci serbaguna tersebut mahal.

<b>KUALITAS</b> (X2)	<b>Kinerja (X2.1)</b>	- Produk panci serbaguna tersebut menghasilkan output (hasil) yang memuaskan dan hemat energi (bahanbakar).
	<b>Keistimewaan Tambahan (X2.2)</b>	- Produk panci serbaguna tersebut memiliki tutup panci yang menarik atau unik. (menyerupai wajan).
	<b>Keandalan (X2.3)</b>	- Produk panci serbaguna tersebut tidak sering menemui masalah atau hambatan maupun kerusakan. - Kemudahan dalam menggunakan (proses penggunaan) produk panci serbaguna tersebut.
	<b>Kesesuaian dengan spesifikasi (X2.4)</b>	- Produk panci serbaguna tersebut sudah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh industri peralatan rumah tangga maupun departemen terkait atau mungkin SNI.
	<b>Daya tahan (X2.5)</b>	- Produk panci serbaguna tersebut tahan lama (tergantung masa pemakaian).
	<b>Pelayanan (X2.6)</b>	- Mudah, cepat dan akurat dalam hal pelayanan ( <i>service</i> ) maupun dalam hal garansi apabila terjadi kerusakan pada produk panci serbaguna tersebut.
	<b>Estetika (X2.7)</b>	- Produk panci serbaguna tersebut mempunyai model rancangan (design) yang menarik atau berbeda dengan produk sejenis lainnya.
	<b>Kualitas yang dipersepsikan (X2.8)</b>	- Produk panci serbaguna tersebut merupakan produk yang berkualitas, sehingga mempunyai citra atau kesan terhadap masyarakat, (merek produk panci serbaguna tersebut dikenal oleh masyarakat).
<b>MINAT BELI</b> (Y)	<b>Kebutuhan terhadap Produk (Y1)</b>	- Kebutuhan terhadap produk panci serbaguna tersebut.
	<b>Ketertarikan terhadap Produk (Y2)</b>	- Ketertarikan terhadap produk panci serbaguna tersebut.
	<b>Keinginan Membeli (Y3)</b>	- Keinginan membeli terhadap produk panci serbaguna tersebut.

Sumber: (Jack Trout, 2001: 45-56), (Tjiptono dan Diana, 2003: 27), dan (Dodds, dkk., 1991: 307-318)



### 3.7. Skala Pengukuran

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan sebuah nilai yang didapat dari penilaian responden, yaitu pernyataan tidak setuju sampai dengan setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tersebut. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Selanjutnya menurut Sugiyono (2005:86) agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor.

Dalam hal ini skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Kemudian jawaban untuk setiap item pertanyaan dengan memakai skala likert dapat ditentukan tingkatan nilainya sebagai berikut:

**Tabel 3.3.**  
**Pernyataan Skala Likert**

Skor Nilai	1	2	3	4	5
Alternatif Jawaban	Sangat tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju/ Netral (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono, 2005:86)

### 3.8. Uji Instrumen

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diseleksi dan kemudian diolah oleh peneliti dengan bantuan program SPSS *for windows*. Sebelum dilakukan pengolahan data maka akan dilakukan beberapa uji, yaitu:

## A. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah /valid tidak suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2001:142). Untuk melakukan uji validitas digunakan Korelasi *Product Moment*.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \left\{ \sum x \right\} \left\{ \sum y \right\}}{N} \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - \left( \sum x \right)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - \left( \sum y \right)^2}{N} \right\}}$$

dengan pengertian :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y  $r_{xy}$

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$  : Jumlah skor items

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian nilai  $r_{xy}$  diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel nilai regresi moment dengan korelasi harga  $r_{xy}$  lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika  $r_{xy}$  lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

## B. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (1998:170), reliabilitas berhubungan dengan masyarakat kepercayaan. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu set daftar pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti.

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisisioner dikatakan Reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *cronbach.alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai *Crohbach.Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,600.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000:312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

### **3.9. Uji Asumsi Klasik (BLUE)**

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu bebas dari Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

#### **A. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibandingkan korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat (Kuncoro, 2001:114).

Uji Multikolinieritas diperoleh dengan melihat pada nilai tolerance dan nilai inflasi variance (VIF). Nilai tolerance untuk semua variabel independen tidak mendekati 0,1. Nilai VIF diketahui bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini kurang mendekati 10. Menurut Gujarati (1995:328)) semakin tinggi nilai VIF maka semakin tinggi kolinieritas antara variabel independen.

## B. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual ( $e$ ) dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Kuncoro, 2001:112). Jika terdapat heteroskedastisitas maka uji-t menjadi tidak menentu, riset menjadi tidak jelas apakah variabel yang diuji pengaruhnya signifikan atau tidak.

Tujuan uji asumsi regresi berganda heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006:105).

Metode yang digunakan untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah Uji *Lagrange Multiplier* (LM).

Rumus yang digunakan adalah:

$$LM = R^2 \times N$$

Keterangan:

LM = *Lagrange Multiplier*

R<sup>2</sup> = R Square

N = *Jumlah Sampel*

Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai LM lebih kecil dari *Chi Square* ( $\chi^2$ ) tabel dengan derajat bebas 2 dan alpha 1% maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika lebih besar dari *Chi Square*( $\chi^2$ ) maka residual (e) mengalami heteroskedastisitas.

Disamping itu, terdapat pula cara lain untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser pada program SPSS *for windows* (Ghozali, 2006:108). Menurut Gujarati dalam Ghozali (2006:108) menyatakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05 maka model regresi tersebut tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

### **3.10. Model Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga (X1) dan Kualitas (X2) terhadap minat beli konsumen (*user*) produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

a = Konstanta

- X1 = Harga (Variabel Independen)  
 X2 = Kualitas (Variabel Independen)  
 b1 = Koefisien Regresi dari Harga  
 b2 = Koefisien Regresi dari Kualitas

### 3.11. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan statistik, sebagai berikut:

#### A. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan perbandingan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total variabel dependen. Menurut Kuncoro (2001:100) bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2001:100). Perhitungan uji ini dengan bantuan program SPSS *for windows*.

Formula  $R^2$  sendiri menurut Gujarati (1995: 76) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Nilai  $\hat{Y}$  adalah nilai *Y-estimate* atau estimasi garis regresi. Dan  $\bar{Y}$  adalah nilai *Y-rata-rata*. Tidak ada ukuran yang pasti seberapa besar  $R^2$  untuk mengatakan bahwa suatu variabel sudah tepat. Jika  $R^2$  semakin besar atau mendekati 1, maka model semakin tepat.

### B. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F merupakan perbandingan antara variasi variabel dependen yang dijelaskan di dalam model dengan variasi yang dijelaskan oleh variabel di luar model. Menurut Kuncoro (2001:98) bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria uji statistik F adalah bila nilai  $F > 4$ , maka semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Kuncoro, 2001:99). Perhitungan data dengan bantuan program SPSS *for windows*.

Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1)R^2_{YX_1X_2\dots X_4}}{k(1 - R^2_{YX_1X_2\dots X_4})}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada *Tabel Analisis of Variance (ANOVA)* dari hasil perhitungan dengan *microstatist*, Jika nilai  $F_{hitung} > F_{kritis}$ , maka  $H_0$  yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (harga dan kualitas) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (minat beli) ditolak dan sebaliknya.



**Hipotesis :**

$H_0$  ;  $\beta_i = 0$ , Secara simultan harga dan kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.

$H_1$  ;  $\beta_i \neq 0$ , Secara simultan harga dan kualitas berpengaruh terhadap minat beli pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang.

**Kriteria pengujian :**

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ )

**C. Uji Parsial (Uji T)**

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan hipotesis sebagai berikut :

Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{XY \dots Xk})CR_{ii}}{(n - k - 1)}}} \quad I = 1,2,3 \dots, 5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas  $n-k-1$  dengan taraf signifikansi 5%.

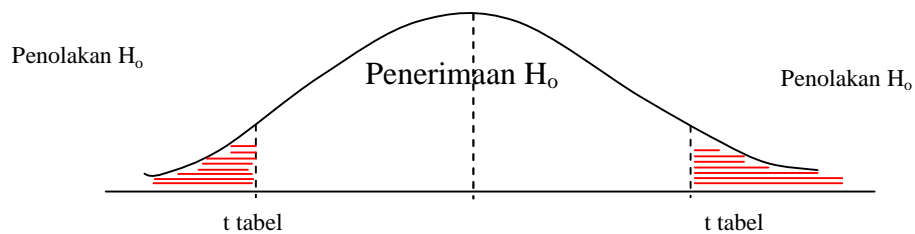
Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001:97). Uji-t adalah uji signifikansi secara parsial yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a)  $H_0$  :  $\beta_i = 0$  (tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen); dan
- b)  $H_1$  :  $\beta_i \neq 0$  (ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen).

Kriteria uji adalah jika nilai  $t$ -hitung  $\geq t$ -tabel, maka nilai  $\beta$  yang diuji adalah bermakna atau signifikan, jika  $t$ -hitung  $\leq t$ -tabel, maka nilai  $\beta$  yang diperoleh kurang bermakna, atau nilainya tidak berbeda dari nol.

Apabila  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  telah diketahui, maka pengujian 2 (dua) sisi dapat dilakukan untuk mengetahui apakah  $t_{hitung}$  berada di daerah  $H_0$  ditolak atau di daerah  $H_1$  diterima, maka digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3.1.**  
**Kurva pengujian dua sisi**



## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Perusahaan ini adalah suatu perusahaan dagang yang diselenggarakan secara bersama-sama oleh para pemegang saham atau pemilik usaha dan berstatus badan hukum dengan nama UD. Cipta Karya Abadi dan selanjutnya disingkat UD. CKA. UD. Cipta Karya Abadi didirikan pada tanggal 10 Desember 1990 dan didaftarkan pada departemen perdagangan pada tanggal 22 maret 1993 dengan Nomor SIUP : 459 / 13-1 / PK / III / 1993. UD. Cipta Karya Abadi merupakan perusahaan dagang yang jika dianggap perlu, statusnya dapat dirubah menjadi PT (Perseroan Terbatas).

UD.Cipta Karya Abadi berkedudukan atau bertempat di Surabaya untuk kantor pusatnya, dan jika dianggap perlu dapat dipindahkan ketempat lain. UD. Cipta Karya Abadi dapat membuka kantor perwakilan (cabang) di tempat-tempat yang dipandang perlu diseluruh wilayah Republik Indonesia. Salah satunya yaitu terdapat di daerah Malang yang berlokasi di Jl. Teluk Etna V Kav. 169 No. 11 Tel. (0341) 7038551 Arjosari - Malang. UD. Cipta Karya Abadi mulai beroperasi dan membuka cabang di Malang sekitar akhir tahun 2004, dipimpin oleh Bpk. Agus Mulyono sebagai kepala cabangnya. Untuk daerah pemasarannya saat ini sudah meliputi Kabupaten Malang, Malang Raya, Kota Batu, dan sebagian ada yang sudah mencakup wilayah Gempol Pasuruan. Mungkin dengan berjalannya waktu, bisa saja mencakup daerah-daerah lain yang ada di sekitar daerah Malang

ataupun daerah lain. Untuk daerah diluar daerah malang, pemasaran produknya untuk saat ini masih meliputi Mojokerto, Lumajang, Madiun, Kediri, Lamongan dan Pamekasan. Jadi daerah pemasarannya masih difokuskan disekitar wilayah Jawa Timur saja. Untuk segmen pasarnya mayoritas atau sebagian besar konsumen (penggunanya) adalah kelas menengah kebawah khususnya Ibu rumah tangga.

UD. Cipta Karya Abadi berasaskan Pancasila dan UUD 1945. UD. Cipta Karya Abadi bertujuan untuk menjamin kesejahteraan keluarga dan ikut serta dalam membangun Bangsa dan Negara menuju masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945.

UD. Cipta Karya Abadi berusaha dalam bidang perdagangan atau jasa dagang yang meliputi alat-alat rumah tangga (seperti panci serbaguna); elektronik; bahan bangunan; pakaian jadi / garmen; dan jasa dagang lainnya. Tapi untuk sementara dan saat ini UD.Cipta Karya Abadi hanya memfokuskan pada produk panci serbaguna saja. Mungkin selama ini yang dirasakan oleh UD. Cipta Karya Abadi, produk yang dinilai menguntungkan dan mempunyai prospek kedepan yang baik hanya produk panci serbaguna. Oleh karena itu jenis produknya untuk sementara ini masih satu, yaitu hanya panci serbaguna dengan merek CKA POT.

Saham terbesar UD. Cipta Karya Abadi berasal dari keluarga Bpk. Mugiyanto. Dan oleh karena tuntutan permodalan seiring dengan perkembangan perusahaan, maka UD. Cipta Karya Abadi membuka diri untuk perorangan atau badan usaha lain untuk menjadi pemilik atau pemegang saham. Untuk memiliki saham dari UD. Cipta Karya Abadi yaitu dengan mendepositkan atau menyerahkan harta (modalnya) baik berupa harta tetap, harta bergerak maupun

uang tunai, yang selanjutnya mendapat satu bukti kepemilikan saham dengan nominal tertentu. UD. Cipta Karya Abadi mengeluarkan saham dengan pembagian surplus dan atau tanpa pembagian surplus. Jika bukti kepemilikan saham hilang atau rusak, maka atas permintaan pemegang saham yang didukung dengan bukti-bukti yang sah dapat dikeluarkan saham baru yang isinya sesuai dengan aslinya.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Organisasi merupakan suatu wadah yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam suatu organisasi selalu ada hirarki yang sering kita sebut sebagai struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan pencerminan lalu lintas wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horisontal. Jadi harus terdapat suatu sasaran yang dinamis dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam alur penguraian jabatan setiap individu yang ada dalam suatu organisasi perusahaan.

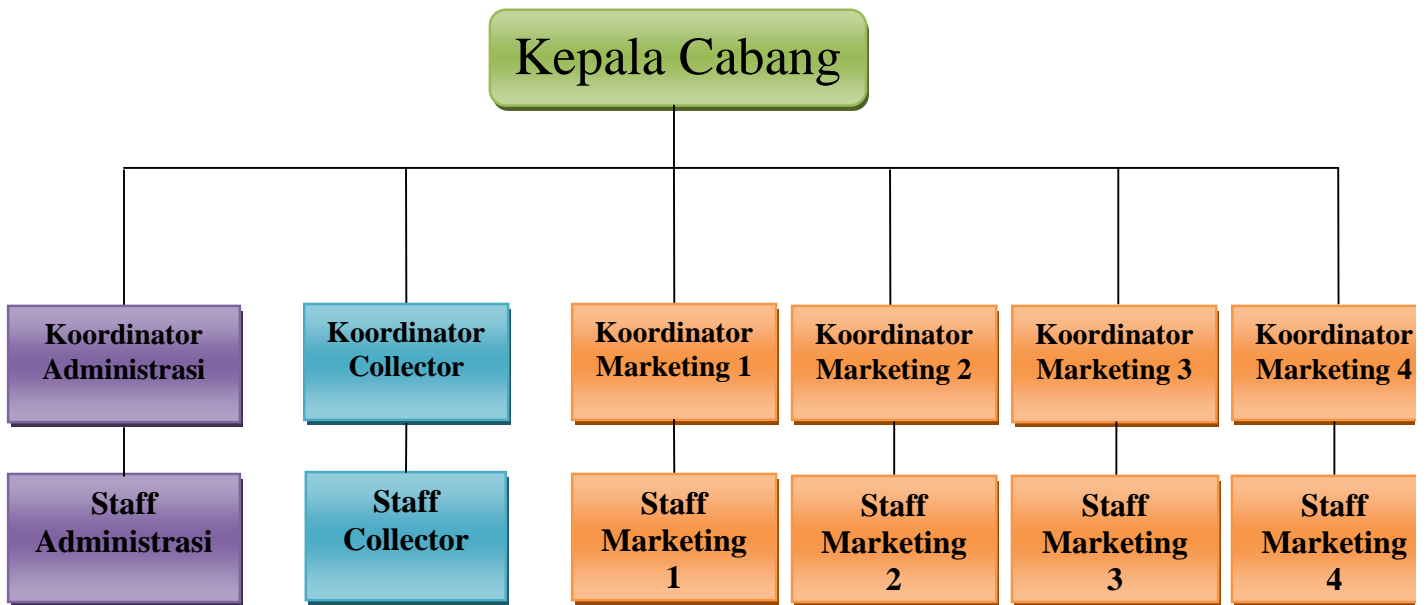
Struktur organisasi perusahaan, apabila tersusun dengan baik akan sangat membantu kelancaran perusahaan dalam menjalankan operasinya. Hal ini tidak terlepas dari keterkaitan dan kerjasama antar setiap bagian dalam organisasi yang baik akan lebih cepat mencapai tujuan, karena dengan adanya struktur yang baik diharapkan tidak terdapat kesimpangsiuran tugas-tugas, wewenang dan tanggungjawab antara karyawan yang satu dengan yang lainnya.

Struktur organisasi yang dipakai pada perusahaan ini adalah struktur organisasi lini dan staf. Struktur organisasi lini dan staf menggambarkan tugas dan tanggungjawab serta wewenang antara atasan dan bawahannya secara

langsung. untuk menjelaskan struktur organisasi UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang**



Sumber : Data internal UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang

Dari struktur organisasi UD. Cipta Karya Abadi diatas, berikut ini *Job Description* singkat dari masing-masing jabatan diatas:

- 1) Kepala Cabang, yaitu bertugas untuk mengemban amanat dari kantor pusat (kepala pusat) yang bertujuan meluaskan jaringan di suatu wilayah yang secara tidak langsung akan menambah income untuk perusahaan atau kantor pusat serta demi koordinasi dan sinkronisasi kinerja perusahaan, seperti memberikan laporan kemajuan cabang kepada kepala pusat termasuk keuangannya, mengambil semua tindakan yang diperlukan agar cabang berjalan lancar, menjalankan Program Perusahaan untuk cabang itu / mengejar target, dll. kepala cabang juga mempunyai wewenang membuat

kebijakan-kebijakan menguntungkan untuk perusahaan dan semua kebijakan yang telah dibuat oleh cabang bisa dipertanggung jawabkan ke perusahaan atau kantor pusat. Selain itu juga pengambilan keputusan yang telah dikoordinasi dengan pimpinan kantor pusat.

- 2) Koordinator, disini koordinator kedudukannya sama seperti manajer, karena diperusahaan ini status badan usahanya masih UD, jadi di sebut koordinator. Koordinator bertugas dan bertanggungjawab untuk mengawasi, mengontrol dan mengarahkan bawahannya (staffnya) sesuai dengan bidangnya masing-masing (administrasi, collector, maupun marketing) untuk mencapai tujuan yang maksimal dan berkesinambungan serta berjalan secara efektif dan efisien.
- 3) Staf Administrasi, yaitu bertugas menjalankan semua kegiatan administrasi perusahaan baik penerimaan maupun pengeluaran dan bertanggung jawab atas pengelolaan arsip, dokumentasi, penagihan, serta pengelolaan surat menyurat.
- 4) Staf Collector, yaitu bertugas dalam proses penagihan kepada konsumen dan bertanggung jawab dalam penanganan masalah piutang. Selain itu juga mencari solusi cara terbaik dalam melakukan penagihan terhadap pelanggan yang tdk memenuhi kewajibannya sesuai dengan prosedur yang berlaku dan kualitas pelayanan harus tetap dijaga.
- 5) Staff Marketing, yaitu bertanggung jawab kepada koordinator pemasaran (*marketing*) terhadap aktivitas penjualan produk panci serbaguna secara langsung kepada konsumen (*door to door*). Selain itu juga melakukan transaksi jual beli dalam proses pemasarannya kepada konsumen secara

langsung dan juga memperlihatkan atau mempraktekkan kinerja produk tersebut kepada konsumen (*demo product*).

## 4.2. Paparan Data Hasil Penelitian

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang gambaran responden sebagai upaya untuk mendukung serta melengkapi hasil analisis data mengenai responden secara rinci. Berikut ini paparan data hasil penelitian dengan data frekuensi yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pernyataan :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
a. Laki-laki	0	0.00
b. Perempuan	96	100.00
Total	96	100.00

Sumber: Hasil olahan data dari kuesioner, 2011

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua responden berjenis kelamin perempuan karena mayoritas pengguna produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi adalah ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 96 orang atau sebesar 100 % dari 96 responden. Sedangkan responden laki-laki tidak ada atau sebesar 0 %.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Prosentase
< 19 tahun	0	0.00
≥ 19 tahun	96	100.00
Total	96	100.00

Sumber: Hasil olahan data dari kuesioner, 2011



Berdasarkan tabel diatas, peneliti hanya menyaring responden yang hanya berusia  $\geq 19$  tahun karena usia ini dianggap mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	26	27.08
SLTP	21	21.88
SLTA	39	40.63
Diploma	5	5.21
Sarjana	5	5.21
Total	96	100.00

Sumber: Hasil olahan data dari kuesioner, 2011

Berdasarkan tabel diatas, diketahui sebagian besar atau mayoritas responden memiliki pendidikan SLTA, SLTP dan SD. Sedangkan yang berpendidikan Sarjana dan Diploma hanya sedikit. Untuk yang berpendidikan SLTA sebanyak 39 orang atau sebesar 40,63 % dari 96 responden, SLTP sebanyak 21 orang atau sebesar 21,88 % dari 96 responden, SD sebanyak 26 orang atau sebesar 27,08 % dari 96 responden. Sedangkan untuk yang berpendidikan Sarjana dan Diploma sama nilainya, yaitu 5 orang atau sebesar 5,21 % dari 96 responden. Jadi dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan menggunakan produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi adalah berpendidikan SLTA sebesar 40,63 %.

**Tabel 4.4**  
**Penggunaan Produk**

Penggunaan Produk	Jumlah	Prosentase
< 1 bulan	19	19.79
< 1 tahun	49	51.04
$\geq 1$ tahun	28	29.17
Total	96	100.00

Sumber: Hasil olahan data dari kuesioner, 2011

Berdasarkan tabel diatas, peneliti hanya ingin mengetahui sudah berapa lama responden menggunakan produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi. Untuk penggunaan produk yang kurang dari 1 bulan berarti masih baru atau (pengguna baru). Dilihat dari tabel diatas, penggunaan produk < 1 tahun sebanyak 49 orang atau sebesar 51,04 % dari 96 responden, penggunaan produk  $\geq$  1 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 29,17 % dari 96 responden. Sedangkan untuk yang masih baru (pengguna baru) atau < 1 bulan sebanyak 19 orang atau sebesar 19,79 % dari 96 responden. Jadi dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan untuk lamanya penggunaan produk tersebut adalah penggunaan produk yang kurang dari (<)1 tahun yaitu sebesar 51,04 %.

Selanjutnya data kesioner yang disebarkan oleh peneliti dengan menggunakan range dengan angka 1 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat tidak setuju, sedangkan angka 5 menunjukkan tanggapan responden sangat setuju. Dengan batasan mean diartikan sebagai berikut:

Mean	Keterangan
1 - 1,99	Sangat buruk
2 - 2,99	Buruk
3 - 3,99	Cukup
4 - 4,99	Baik
5	Sangat baik

Berikut tanggapan responden dari masing-masing variabel yaitu :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Tentang Harga**

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
Harga relatif murah	0	0	3	62	31	4.292
Harga relatif mahal	2	32	46	16	0	2.792

Sumber : Hasil olahan data dari kuesioner, 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju, meskipun ada juga sebagian yang menyatakan tidak setuju dan cukup setuju dengan pernyataan diatas, hal ini berarti bahwa diferensiasi yang ditampilkan dari harga produk panci serbaguna tersebut sudah dapat menarik minat konsumen. Tabel diatas juga dapat diketahui bahwa mean berkisar antara 2,792 – 4,292 sehingga dapat ditarik kesimpulan kontribusi yang diberikan produk panci serbaguna dari harga tersebut sudah dapat dikatakan bekerja dengan baik. Pertanyaan tentang “harga produk panci serbaguna tersebut relatif murah dan terjangkau oleh konsumen” memiliki nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu 4,292 yang berarti konsumen percaya atau yakin dengan harga relatif murah yang diberikan oleh pihak panci serbaguna yaitu UD. Cipta Karya Abadi.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Kualitas**

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
Kinerja	0	1	5	63	27	4.208
Keistimewaan Tambahan	0	1	6	60	29	4.219
Keaandalan (Item I)	2	23	52	17	2	2.937
Keaandalan (Item II)	0	0	1	14	81	4.833
Kesesuaian dengan Spesifikasi	2	15	46	33	0	3.146
Daya Tahan	0	4	22	47	23	3.927
Pelayanan	1	3	18	42	32	4.052
Estetika	0	25	52	16	3	2.969
Kualitas yang dipersepsikan	1	9	36	44	6	3.469

Sumber : Hasil olahan data dari kuesioner, 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju, meskipun ada juga sebagian yang menyatakan tidak setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan tentang kualitas produk panci serbaguna tersebut. Hal ini berarti bahwa diferensiasi yang

ditampilkan dari kualitas produk panci serbaguna tersebut sudah dapat menarik minat konsumen. Tabel diatas juga dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) berkisar antara 2,937 – 4,833 sehingga dapat ditarik kesimpulan kontribusi yang diberikan produk panci serbaguna dari kualitas tersebut dapat dikatakan bekerja sangat baik. Pertanyaan tentang “memperoleh kemudahan dalam menggunakan (proses penggunaan) produk panci serbaguna tersebut” memiliki nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu 4,833 yang berarti bahwa konsumen percaya dengan kemudahan setelah menggunakan produk panci serbaguna tersebut.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Tentang Minat Beli**

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
Kebutuhan terhadap Produk	1	0	10	67	18	4.0521
Ketertarikan terhadap Produk	1	0	13	71	11	3.9479
Keinginan Membeli	1	1	22	58	14	3.8646

Sumber : Hasil olahan data dari kuesioner, 2011

Dari pertanyaan tentang “kebutuhan terhadap produk panci serbaguna tersebut” dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab SETUJU yakni sebanyak 67 orang atau 70 % dari total responden yaitu sebanyak 96 responden. Kemudian pertanyaan tentang “keinginan terhadap produk panci serbaguna tersebut” sebagian besar responden juga menjawab SETUJU yakni sebanyak 71 orang atau 74% dari total responden. Selanjutnya untuk pertanyaan terakhir tentang “keinginan membeli produk panci serbaguna tersebut” sebagian besar responden juga menjawab SETUJU yakni sebanyak 58 orang atau 60 % dari total responden. Jadi dapat dikatakan dengan adanya produk yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi berupa panci serbaguna dengan diferensiasi produk yakni

harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang baik dapat memberikan minat beli yang besar terhadap konsumen menengah kebawah.

#### 4.2.2. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

**Tabel 4.8**  
**Harga (X1)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,903	0,361	Item Valid
2	0,964	0,361	Item Valid

Sumber : Hasil olahan data primer menggunakan SPSS, 2011

Tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan diatas dengan koefisien korelasi antara 0,903 sampai 0,964 yang didapat dari pernyataan 1 sampai 2. Semua item pada pernyataan tentang harga panci serbaguna tersebut dengan nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yakni 0,361 berarti data tersebut valid.

**Tabel 4.9**  
**Kualitas (X2)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,785	0,361	Item Valid
2	0,558	0,361	Item Valid
3	0,707	0,361	Item Valid
4	0,681	0,361	Item Valid
5	0,745	0,361	Item Valid
6	0,573	0,361	Item Valid
7	0,433	0,361	Item Valid
8	0,417	0,361	Item Valid
9	0,406	0,361	Item Valid

Sumber : Hasil olahan data primer menggunakan SPSS, 2011

Tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan diatas dengan koefisien korelasi antara 0,785 sampai 0,406 yang didapat dari pernyataan 1 sampai 9. Semua item pada pernyataan tentang kualitas produk panci serbaguna dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,361 berarti data tersebut valid.

**Tabel 4.10**  
**Minat Beli (Y)**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,907	0,361	Item Valid
2	0,949	0,361	Item Valid
3	0,868	0,361	Item Valid

Sumber : Hasil olahan data primer mennggunakan SPSS, 2011

Tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan diatas dengan koefisien korelasi antara 0,907 sampai 0,868 yang didapat dari pernyataan 1 sampai 3. Semua item pada pernyataan tentang minat beli terhadap produk panci serbaguna dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,361 berarti data tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Berikut akan ditampilkan hasil pengujian uji reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas**

No	Dimensi	Cronbach Alpha
1	Harga (X1)	0,807
2	Kualitas (X2)	0,771
3	Minat Beli (Y)	0,890

Sumber : Hasil olahan data primer mennggunakan SPSS, 2011

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000:312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut: Jika cronbach alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai cronbach alpha untuk seluruh variabel lebih besar dari pada 0,6 artinya seluruh variabel sudah reliabel atau reliabilitas diterima maupun reliabilitas baik yaitu semua pertanyaan dalam suatu variabel memiliki nilai diatas 0,6 – 0,799 dan 0,8 – 1,0.

#### **4.2.3. Uji Asumsi Klasik (BLUE)**

Persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar diantaranya tidak ada autokorelasi, tidak ada multikolinier, tidak ada heteroskedastisitas. Tetapi dalam penelitian ini, autokorelasi tidak dipakai.

##### **1. Uji Multikolinieritas**

Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinier dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model regresi yang bebas dari gejala multikolinieritas mempunyai besaran VIF dan *Tolerance* di sekitar angka 1.

**Tabel 4.12**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,709	1,410	Non Multikolinieritas
Kualitas (X2)	0,709	1,410	Non Multikolinieritas

Sumber : Hasil olahan data primer menggunakan SPSS, 2011

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.351	1.224		1.920	.058		
	X1	.234	.131	.171	1.787	.077	.709	1.410
	X2	.233	.043	.523	5.472	.000	.709	1.410

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.11 dan tabel *Coefficients* diatas terlihat bahwa besaran VIF X1 dan X2 adalah (1,410 ; 1,410) yang berada di bawah angka 10, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dapat menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel bebas (X1 dan X2) terhadap absolut residualnya.

Catatan:

Hipotesis uji yang digunakan :

$H_0$  :Asumsi homoskedastisitas terpenuhi (tidak terdapat heteroskedastisitas).

$H_1$  :Terdapat heteroskedastisitas.

Jika tiap  $|t_{hit}|$  variabel bebas lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  dan atau nilai signifikansi pada tiap variabel bebas lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , maka diputuskan menerima  $H_0$  atau disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas



terpenuhi. Jika tiap  $|t_{hit}|$  variabel bebas lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dan atau nilai signifikansi pada tiap variabel bebas lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , maka diputuskan menolak  $H_0$  atau disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (terdapat heterokedastisitas).

**Tabel 4.13**  
**Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel Bebas	Sig	Keterangan
1	Harga (X1)	0,861	Non Heteroskedastisitas
2	Kualitas (X2)	0,178	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olahan data primer menggunakan SPSS, 2011

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.065	.872		2.366	.020
	X1	.016	.093	.021	.176	.861
	X2	-.041	.030	-.165	-1.356	.178

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel *Coefficients* diatas terlihat bahwa setiap  $|t_{hit}|$  variabel bebas (X1 dan X2) lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $t_{0,05;95} = 1,985$ ), yaitu masing-masing 0,176 dan -1,356. Selain itu, nilai signifikansi pada tiap variabel bebas lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , yaitu masing-masing 0,861 dan 0,178. Maka diputuskan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi (tidak terdapat heteroskedastisitas).

#### 4.2.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui berbagai tahapan analisis terhadap masing-masing variabel bebas (*independent*) maupun variabel terikat (*dependent*), maka tahapan

selanjutnya adalah uji hipotesa dengan regresi linier berganda pada masing-masing variabel. Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesa tersebut bisa dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Simpangan Baku	Nilai t	Signifikan
Harga (X1)	0,171	0,131	1,787	0,077
Kualitas (X2)	0,523	0,043	5,472	0,000

Sumber : Hasil olahan data primer menggunakan SPSS, 2011

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.351	1.224		1.920	.058
	X1	.234	.131	.171	1.787	.077
	X2	.233	.043	.523	5.472	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka model yang digunakan adalah model regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

Dimana :

Y = Minat Beli (Variabel Dependen)

a = Konstanta

X1 = Harga (Variabel Independen)

X2 = Kualitas (Variabel Independen)

b1 = Koefisien Regresi dari Harga

b2 = Koefisien Regresi dari Kualitas

Dimana dari hasil perhitungan menggunakan komputer dengan aplikasi program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dibawah operasi Windows, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,351 + 0,171 X1 + 0,523 X2$$

Konstanta (a) sebesar 2,351 artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan minat beli (Y) sebesar 2,351.

Koefisien regresi untuk harga (X1) sebesar 0,171. Berarti jika harga (X1) naik sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,171 unit. Dengan anggapan kualitas (X2) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh harga (X1) terhadap minat beli (Y).

Koefisien regresi untuk kualitas (X2) sebesar 0,523. Berarti jika kualitas (X2) naik sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,523 unit. Dengan anggapan harga (X1) tetap. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas (X2) terhadap minat beli (Y).

#### 4.2.5. Pengujian Hipotesis

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary** <sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.399	.386	1.16328

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 dan X2 menjelaskan variabel Y sebesar 0,399 atau bisa juga disimpulkan bahwa angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa 39,9% minat (*interest*) beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas (*quality*) dan harga (*price*). Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh variabel lain atau oleh sebab-sebab lain diluar model yang tidak diamati pada penelitian ini.

Untuk menunjukkan ada tidaknya atau kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas atau terikat (Y) dapat dilihat pada besarnya R multiple-nya, diketahui R multiple sebesar 0,631 yang berarti bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebas atau terikat adalah sangat kuat.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas atau terikat (Y) dengan menggunakan uji F.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Perhitungan Hubungan Secara Simultan**  
**Atau Keseluruhan**

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.390	2	41.695	30.812	.000 <sup>a</sup>
	Residual	125.850	93	1.353		
	Total	209.240	95			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran

Catatan :

$H_0$  : Variabel X1 dan X2 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

$H_1$  : Variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Berdasarkan uji secara simultan diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel ( $30,812 > 3,094$ ) ( $F \text{ tabel} = F'_{,93} = 3,094$ ) dan nilai sig  $<$   $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) dan variabel kualitas (X2) terhadap variabel minat beli (Y).

### 3. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.351	1.224		1.920	.058
	X1	.234	.131	.171	1.787	.077
	X2	.233	.043	.523	5.472	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel tidak bebas (terikat) digunakan analisis uji t. Dalam tabel diatas disajikan hubungan regresi antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat), sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Hubungan secara parsial antara variabel minat beli (Y) dengan variabel harga (X1).

Catatan ;  $H_0$  : Variabel X1 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

$H_1$  : Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung untuk harga sebesar 1,787. Karena t hitung sebesar 1,787 lebih kecil dari pada t tabel yaitu sebesar 1,985 (nilai  $|t \text{ hitung}| < t \text{ tabel} = 1,787 < 1,985$ ). Dan nilai signifikan  $> \alpha$  (*level of significant 5%*) =  $(0,077 > 0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X1 (harga) terhadap variabel Y (minat beli).

- b. Hubungan secara parsial antara variabel minat beli (Y) dengan variabel kualitas (X2).

Catatan ;  $H_0$  : Variabel X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

$H_1$  : Variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung untuk kualitas sebesar 5,472. Karena t hitung sebesar 5,472 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,985 (nilai  $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel} = 5,472 > 1,985$ ). Dan nilai signifikan  $< \alpha$  (*level of significant 5%*) =  $(0,000 < 0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X2 (kualitas) terhadap variabel Y (minat beli).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi, sedangkan variabel kualitas (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi “t” pada variabel X1 lebih besar dari 0,05 yaitu 0,077. Sedangkan variabel independen X1 memiliki nilai signifikansi “t” kurang dari 0,05.

Dari hasil pengujian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel independen (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Sedangkan variabel independen X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Jadi untuk menjawab hipotesis kedua, yaitu menunjukkan bahwa diferensiasi produk untuk kualitas (X2) merupakan nilai yang paling dominan terhadap minat beli (Y), sudah terbukti. Hal ini dapat diketahui dengan nilai t hitung terbesar pada variabel kualitas (X2) sebesar 5,472.

#### **4.3. Pembahasan Data Hasil Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pijakan konseptual yang dikemukakan oleh Trout (2001: 13-164) tentang diferensiasi produk yang meliputi kualitas, harga, perluasan lini, kekhususan pasar, preferensi, proses pembuatan produk, dan menjadi yang akan datang. Akan tetapi dari beberapa macam variabel diferensiasi produk tersebut peneliti hanya mengambil dua variabel saja yaitu kualitas dan harga yang dianggap sesuai dengan produk yang akan diteliti dan tujuan penelitian. Selanjutnya kedua variabel diferensiasi produk tersebut dianggap mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk panci serbaguna. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang. Selain itu dari konsep diatas menunjukkan bahwa

pemilihan barang diantara banyak produk selalu berdasarkan pada perbedaan eksplisit atau implisit. Karena “perbedaan” mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat, dan karena “perbedaan” tersebut akan diapresiasi secara intelektual. Sehingga dapat menciptakan perbedaan dengan pesaingnya, dan selanjutnya mampu bersaing dipasar yang lebih kompetitif. Seperti hadits yang diriwayatkan oleh HR. Tirmidzi No. 1236 yaitu :

*“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)”.*(HR. Tirmidzi. No. 1236)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diangkat atas dasar teori-teori yang digunakan, disebutkan bahwa dari kedua variabel diferensiasi produk, yaitu variabel kualitas dan harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) terhadap variabel minat beli konsumen, dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen terhadap produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi. Walaupun diferensiasi produk yang terdiri dari kualitas dan harga tidak terlalu tinggi dalam penelitian ini, akan tetapi dengan melakukan strategi diferensiasi produk dalam melakukan tawaran pasar sasaran akan mendorong konsumen (pengguna) untuk menjadikan tawaran tersebut sebagai pertimbangan seorang konsumen berminat terhadap produk yang dipasarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Jadi jika kualitas produk terjamin dan harga produk rendah (terjangkau) maupun harga produk tinggi (tidak terjangkau) oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan minat beli konsumen terhadap produk panci serbaguna tersebut akan tinggi sehingga tingkat penjualannya akan meningkat.



Namun sebaliknya jika kualitas produk tidak terjamin dan harga produk rendah (terjangkau) maupun harga produk tinggi (tidak terjangkau) oleh konsumen, maka tingkat minat beli konsumen terhadap produk panci serbaguna tersebut akan cenderung rendah atau berkurang sehingga tingkat penjualannya juga akan berkurang (tidak meningkat). Hal ini terjadi karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mayoritas (sebagian besar) mempengaruhi minat beli konsumen untuk memutuskan pembelian. Sedangkan harga produk tidak begitu banyak (hanya beberapa saja) yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi.

Kualitas produk juga dapat dijadikan sebagai dorongan seorang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi. Sebelum konsumen berminat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli, konsumen akan melihat apakah produk tersebut berkualitas, pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, produk panci serbaguna tersebut hemat energi (bahan bakar), tahan lama, bentuk fisik produk yang menarik dan merek yang sudah terkenal. Perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas produk akan dapat bersaing dipasaran, mempunyai pelanggan yang loyal dan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Dalam penelitian Agustinus dan Sungkono menyatakan bahwa, kualitas yang tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu harus disadari bahwa harga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Karena dengan harga yang rendah maupun dengan harga yang tinggi, orang akan

berpikir dua kali untuk memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan. (Agustinus dan Sungkono, 2005: 14).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2003: 430).

Tujuan harga adalah untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, mendapat keuntungan semaksimal mungkin dari konsumen sehingga volume penjualan juga ikut meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan, mempertahankan perusahaan, menguasai pangsa pasar, menggapai ROI (*Return on Investment*) atau menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan dll. Selain itu, harga juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih suatu produk, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa variabel kualitas dan variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini bisa diketahui dari uji yang dilakukan baik secara simultan maupun secara parsial dari setiap variabel yang mempengaruhi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian atau kecocokan dengan teori bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga produk, walaupun hasil dari penelitian menunjukkan besarnya atau

sumbangsih faktor kualitas produk dan harga produk termasuk dalam tingkatan yang rendah.

Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan (nyata) dengan nilai sebesar 0,000 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan sangat mempengaruhi variabel minat beli konsumen. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui variabel kualitas produk dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, mempertahankan kinerja dari produk, dan tidak mengganti nama atau merek produk yang sudah dikenal konsumen. Hal-hal diatas merupakan beberapa alternatif yang bisa ditempuh.

Variabel harga produk secara parsial juga mempunyai pengaruh, tetapi tidak signifikan (nyata) dengan nilai sebesar 0,077 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini tidak begitu banyak mempengaruhi variabel minat beli konsumen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat seorang konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Jadi dalam penelitian ini yang mempengaruhi variabel minat beli konsumen lebih banyak atau tinggi adalah variabel kualitas produk. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui variabel harga produk, misalnya dapat juga dilakukan dengan cara perusahaan dalam menentukan harga produk tersebut harus sesuai dengan kualitas produk yang akan ditawarkan. Selain itu untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk agar produk yang dihasilkan tersebut tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Usaha

mempertahankan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan tetap mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-alat produksi yang lebih baik.

Asumsi peneliti terhadap kurangnya pengaruh variabel harga produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen lebih disebabkan karena nilai pelanggan yang diberikan oleh variabel harga produk tidak bisa dirasakan langsung oleh konsumen, sehingga konsumen lebih memperhatikan pemberian kualitas produk yang telah ditawarkan sedemikian rupa. Oleh karena itu kenapa kualitas produk lebih condong dalam pertimbangan seorang konsumen berminat terhadap produk yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini dapat membantu para pengelola perusahaan maupun pemasarnya (*marketing*) yang bergerak dibidang alat-alat rumah tangga atau pecah-belah, atau bisa juga perusahaan yang bergerak dibidang lainnya, yang berhubungan dengan bagaimana strategi diferensiasi memberikan pengaruh yang berarti dalam mempertimbangkan seorang konsumen. Hasil dari studi ini menunjukkan pentingnya strategi diferensiasi produk khususnya dengan memperhatikan kualitas produk sebagai strategi dalam menentukan posisi tawaran secara efektif untuk mencapai keunggulan bersaing selama daur hidup sebuah produk atau sebuah tawaran.

Dalam Islam, menurut Rahman (1995: 25) kita diberikan petunjuk dalam hal konsumsi. Yaitu kita untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa kita ke perbuatan yang

baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu memiliki kualitas yang baik.

Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam memproduksi dan juga dalam memasarkan suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan prioritas pertama dalam sebuah produk. Dimana produk jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran atau keterbelakangan dibanding produk pesaingnya.

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi, yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaannya.

Hal ini sesuai dengan hadits dibawah ini yang menyuruh untuk memperbagus produk dan meningkatkan kualitasnya, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

*“Sesungguhnya Allah mencatat (mewajibkan) kebaikan atas segala sesuatu (hal)” (HR. Imam Muslim. No. 3615).*

Jadi disini dijelaskan, jangan sembarangan dalam memproduksi ataupun memasarkan suatu barang (produk), tetapi kita seharusnya memproduksi ataupun memasarkan barang (produk) yang bagus dan berkualitas, sehingga dapat kokoh bersaing dipasaran. Dan juga kita jangan memproduksi serta memasarkan barang (produk) yang hanya mementingkan keuntungan larisnya saja tanpa memperhatikan apakah barang itu membawa mudharat baik itu didunia maupun di akhirat. Dalam Islampun memprioritaskan kebaikan dan juga kualitas dalam

memproduksi atau mengkonsumsi suatu barang / jasa. Karena dengan adanya kebaikan dan kualitas yang tinggi akan menjadikan harapan dan impian konsumen akan suatu barang terhadap kebutuhannya akan tercapai. (Qardhawi, 1998: 320).

Oleh karena itu, kita wajib memproduksi ataupun memasarkan barang (produk) yang membawa manfaat bagi manusia dan tidak berbahaya bagi mereka. Walaupun manfaatnya kecil kita wajib memilah dan meningkatkannya. Itulah sebabnya, didalam masyarakat muslim tidak diperbolehkan memproduksi ataupun memasarkan minuman keras dan barang-barang memabukkan lainnya atas hal-hal yang membuat polusi lingkungan atau berbahaya bagi kehidupan manusia dan juga berbahaya bagi kesehatan.

Selanjutnya untuk harga, walaupun dalam penelitian ini harga produk kurang begitu berpengaruh terhadap minat beli konsumen, akan tetapi harga sangat penting dalam Islam. Dalam ajaran Islam penetapan harga oleh pihak pengusaha atau pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan diatas normal atau tingkat kewajaran. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha atau pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak diatas normal). Harga diridhai oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli (konsumen) maupun pihak penjual. Harga merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disepakati secara rela sama rela oleh pembeli (konsumen) dan penjual. Apabila keseimbangan ini terganggu, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas-asas keadilan baik

terhadap pihak pedagang atau pengusaha maupun terhadap pihak pembeli (konsumen).

#### **4.4. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dialami. Keterbatasan ini dikemukakan karena peneliti menyadari terdapat beberapa hal cukup penting guna melengkapi penelitian ini namun peneliti menemukan pada saat pelaporan akhir penelitian telah tersusun dan tidak memungkinkan lagi studi lapangan. Salah satunya yaitu variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini menurut peneliti masih kurang dan perlu ditambah lagi, misalnya yaitu penambahan variabel perluasan lini, kekhususan pasar, preferensi dan lain-lain yang konsepnya juga dikemukakan oleh Trout (2001: 13-164). Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat melengkapi penelitian ini dengan variabel perluasan lini atau mungkin yang lainnya sebagai variabel penentu terciptanya minat beli konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah :

1. Perusahaan dalam merancang perbedaan atau mempunyai kelebihan-kelebihan terhadap suatu produk yang dipasarkan seperti harga yang rendah (murah) dan terjangkau oleh konsumen, serta kualitas yang terjamin dan berbeda mampu meningkatkan minat beli masyarakat dalam penggunaan produk panci serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang dan membedakan produk tersebut dengan perusahaan pesaing. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), dimana hasil perhitungan sebesar 0,399 atau 39,9%, yang berarti variabel bebas harga ( $X_1$ ) dan kualitas ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat minat beli ( $Y$ ) sebesar 39,9% yang berarti ada pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap minat beli produk panci serbaguna tersebut. Berdasarkan uji secara simultan yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $30,812 > 3,094$ ) ( $F$  tabel =  $F'_{,93} = 3,094$ ) dan nilai sig  $<$   $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel  $X_1$  (harga) dan variabel  $X_2$  (kualitas) terhadap variabel  $Y$  (minat beli) produk panci



serbaguna yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang. Jadi jika kualitas produk terjamin dan harga produk terjangkau oleh konsumen, maka konsumen akan berminat atau tertarik untuk membeli, sehingga tingkat penjualan meningkat dan minat beli konsumen terhadap produk panci serbaguna tersebut akan tinggi.

2. Sedangkan diferensiasi produk untuk kualitas (X2) merupakan nilai yang paling dominan terhadap minat beli, terbukti. Hal ini dapat diketahui dengan nilai  $t$  hitung terbesar pada variabel kualitas (X2) yaitu sebesar 5,472. Sehingga semakin baik atau tinggi kualitas suatu produk maka minat beli terhadap produk tersebut semakin tinggi pula. Sedangkan untuk variabel harga (X1) dalam penelitian ini tidak dominan, mungkin disebabkan karena nilai pelanggan yang diberikan oleh variabel harga (X1) dalam penelitian ini tidak bisa dirasakan langsung oleh konsumen, sehingga konsumen lebih memperhatikan pemberian kualitas produk yang telah ditawarkan sedemikian rupa. Oleh karena itu kenapa kualitas produk lebih condong dalam pertimbangan seorang konsumen berminat terhadap produk yang dipasarkan oleh UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

## **5.2.Saran**

Berdasarkan paparan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan serta sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut :

1. Pihak UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang selaku pihak yang memasarkan produk panci serbaguna tersebut hendaknya terus mempertahankan

diferensiasi produknya berupa harga yang rendah (terjangkau oleh konsumen) dan kualitas yang terjamin serta berbeda dengan perusahaan pesaing lainnya. Sehingga konsumen tidak kecewa dan dapat terus meningkatkan volume penjualan.

2. Pihak UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang selaku pihak yang memasarkan produk panci serbaguna tersebut dihimbau untuk mempertahankan diferensiasi kualitas yang terjamin dan berbeda dengan perusahaan pesaing lainnya, karena variabel kualitas memiliki faktor paling dominan daripada variabel harga dalam diferensiasi produk dan mempengaruhi minat beli.
3. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian yang dilakukan sekarang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Al-Hadits

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Balai Pustaka, hal. 170

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Balai Pustaka, hal. 146

Assael, Henry, (1989), *Effects of Appeal Type and Involvement on Product Disconfirmation: A Cognitive Response Approach Through Product Trial*, 1989, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17 (summer), p. 197-207

Bourne, H. 1999. *Electronic Cash: A qualitative Assessment of its Adoption*, International Journal of Bank Marketing.

Cooper, D.R dan Emory, C.W. 1996. *Business Research Methods*, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.

Darmmesta, Basu Swastha. 1984. *Azaz-Azaz Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: LIBERTY.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. *Effects of price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations*, Journal of Marketing Research, P: 307-309.

Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, p. 121-141.

Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damador N. 1995. *Basic Econometric (3<sup>rd</sup> ed)*. New York: Mc Grawhill International Edition.

Gunara, Thorik dan Hardiono Sudiby, Utus. 2002. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Mizan.

Hadi, Supranto. 2001. *Statistik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: GHALIA INDONESIA

- Howard, John A., Robert P. Shay dan Christopher A. Green. 1988. *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intention*, The Journal of Service Marketing, Vol.2, No.4, Fall, 1988, P.27-36.
- ISO 8402 (*Quality Vocabulary*).
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Winning The Mom Market in Indonesia (Strategi Membidik Pasar Ibu)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, et. al. 1995. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 4, Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing* (8th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarat. 2001. *Metode Kuantitatif Teori Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Mac Millan, Ian C. Mc Grath, Rita Gunther. 1997. *Discovering new points of differetiation*. Harvard Business Review, P: 133-138.
- Marzuki. 2002. *Metodologi Riset*, Yogyakarta: BPFU-UII, hal.55.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Munir, Misbahul, 2007. *Ajaran-ajaran Ekonomi Rasulullah, Kajian Hadits Nabi dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Peter J. Paul and James H. Donnelly, JR. 1998. *Marketing Management Knowledge and Skills*, 5 th edition. USA: Mc Graw – Hill Companies, Inc.
- Prawirosentono, Sujadi. 2001. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Qardhawi, Yusuf. 1998. *Sunnah Rasul dan Sumber Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Rahman, Fzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*. Jilid 2. Yogyakarta: PT. Dhana Bhakti Wakaf.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Manajemen Persediaan, Cetakan kedua*, Jakarta: PT. Gaja Grafindo Persada.
- Radiosunu. 1995. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Riduwan, 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A skill-Building Approach*, Third Edition, America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sethi, Rajesh. 2000. *New Product Quality And Product Development Teams*. Journal of Marketing, Vol. 64, p. 1-14.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, Heri. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: EKONOSIA, hal:198
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Valentine.
- Tjiptono, Fandi, dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management (TQM)*, Edisi Ke-lima. Yogyakarta: ANDI.
- Trout, Jack. 2001. *Differentiate or die*. Jakarata: Penerbit Erlangga.
- Varadarajan, P. Rajan. 1986. *Product Diversity and Firm Performance: An Empirical Investigation*, Journal of Marketing, Vol.50, pp 43-57.

Yusanto, Ismail Muhammad dan Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*.  
Jakarta: GEMA INSANI PRESS.

## Lampiran 1

**Kuesioner****A. Data Pribadi**

1	Nama :	
2	Jenis Kelamin :	<input type="checkbox"/> Laki-Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Usia Anda saat ini :	<input type="checkbox"/> < 19 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 19 tahun
4	Pendidikan terakhir :	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SLTP <input type="checkbox"/> SLTA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana
5	Berapa lama Anda menggunakan produk panci serbaguna tersebut :	<input type="checkbox"/> < 1 bulan <input type="checkbox"/> < 1 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 1 tahun

**B. Informasi Terkait Variabel Penelitian****Keterangan: SS : Sangat Setuju****S : Setuju****KS : Kurang Setuju****TS : Tidak Setuju****STS : Sangat Tidak Setuju**

### Produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	S
<b>Harga</b>						
1	Harga produk panci serbaguna relatif murah atau terjangkau oleh konsumen.					
2	Harga produk panci serbaguna relatif mahal atau tidak terjangkau oleh konsumen.					
<b>Jml</b>						
<b>Kualitas</b>						
3	Produk panci serbaguna menghasilkan output (hasil) yang memuaskan dan hemat energi (bahanbakar).					
4	Produk panci serbaguna memiliki tutup panci yang menarik atau unik (menyerupai wajan).					
5	Produk panci serbaguna tidak sering menemui masalah atau hambatan maupun kerusakan.					
6	Memperoleh kemudahan dalam menggunakan (proses penggunaan) produk panci serbaguna.					
7	Produk panci serbaguna sudah memenuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh industri peralatan rumah tangga maupun departemen terkait atau mungkin SNI.					
8	Produk panci serbaguna tahan lama (tergantung masa pemakaian).					
9	Mudah, cepat dan akurat dalam hal pelayanan ( <i>service</i> ) maupun dalam hal garansi apabila terjadi kerusakan pada produk panci serbaguna.					
10	Produk panci serbaguna mempunyai bentuk fisik atau model rancangan ( <i>design</i> ) yang menarik atau berbeda dengan produk sejenis lainnya.					
11	Produk panci serbaguna merupakan produk yang berkualitas, sehingga mempunyai citra atau kesan terhadap masyarakat, (merek produk panci serbaguna tersebut dikenal oleh masyarakat).					
<b>Jml</b>						
No.	Minat Beli	SS	S	KS	TS	ST
12	Saya berminat membeli produk panci serbaguna karena saya membutuhkannya					
13	Saya berminat membeli produk panci serbaguna karenasaya tertarik.					
14	Saya berminat membeli produk panci serbaguna karena saya menginginkannya					
<b>Jml</b>						
<b>Jumlah Total</b>						



## Lampiran 2

## Data Tabulasi (Data Mentah)

X1 (Harga)			X2 (Kualitas)										Y (Minat Beli)			
X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2	Y1	Y2	Y3	Y
4	2	6	4	4	2	4	2	5	5	2	3	31	4	4	3	11
4	3	7	4	5	3	5	2	4	4	2	4	33	4	4	4	12
5	3	8	5	5	5	5	4	5	5	3	3	40	5	5	4	14
4	2	6	4	4	2	5	3	4	4	4	4	34	4	4	4	12
4	2	6	4	4	3	5	3	3	3	3	4	32	4	4	4	12
4	2	6	4	4	3	5	3	4	3	2	4	32	4	4	4	12
4	3	7	4	4	3	5	4	5	4	3	4	36	3	3	3	9
4	3	7	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35	4	4	4	12
5	4	9	4	5	3	5	3	4	5	3	5	37	5	4	3	12
5	4	9	5	4	3	5	4	5	5	4	5	40	4	4	4	12
4	2	6	4	5	2	5	3	4	3	2	4	32	4	4	4	12
5	4	9	5	4	4	5	4	4	5	3	5	39	4	4	5	13
4	2	6	4	4	3	5	4	5	3	4	4	36	4	4	4	12
5	4	9	4	5	4	5	4	4	4	3	3	36	4	4	5	13
5	3	8	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41	5	5	5	15
4	2	6	3	5	3	5	3	4	3	3	3	32	4	3	4	11
4	2	6	4	5	3	5	3	4	4	4	4	36	5	5	5	15
5	2	7	5	5	2	5	3	3	4	2	4	33	5	4	4	13
3	1	4	2	2	1	5	1	3	4	2	3	23	1	1	1	3
4	3	7	5	4	3	5	2	5	5	3	4	36	4	4	4	12
4	2	6	4	4	3	5	2	5	4	3	4	34	4	4	3	11
4	2	6	3	4	4	5	3	4	3	3	3	32	4	3	4	11
4	3	7	4	4	3	5	4	5	4	3	4	36	4	4	4	12
4	3	7	5	5	3	5	4	4	5	2	3	36	4	4	4	12
4	2	6	5	5	4	5	3	5	4	2	4	37	4	4	4	12
4	2	6	5	4	3	5	3	4	2	5	4	35	4	4	4	12
4	2	6	4	4	2	5	3	5	2	4	4	33	4	4	4	12
4	2	6	4	4	4	5	3	4	3	3	4	34	4	4	5	13
4	2	6	4	4	3	5	3	5	5	4	3	36	5	4	3	12
5	4	9	5	5	4	5	4	5	4	3	4	39	5	5	5	15
5	3	8	4	4	3	5	4	4	5	3	4	36	4	4	4	12
5	4	9	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41	5	5	5	15
5	4	9	5	5	4	5	4	5	5	3	4	40	5	5	5	15
5	4	9	5	5	4	5	4	5	5	3	3	39	4	5	4	13

4	2	6	4	4	3	5	2	4	5	4	4	35	4	4	4	12
4	4	8	4	4	4	5	4	4	4	2	4	35	4	4	4	12
4	3	7	4	4	2	5	3	4	4	5	4	35	4	4	4	12
4	3	7	4	4	3	5	3	5	4	3	3	34	4	4	4	12
4	3	7	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35	4	4	4	12
4	3	7	4	5	4	5	3	4	4	3	4	36	4	4	4	12
4	3	7	4	4	3	5	3	4	4	3	3	33	4	4	4	12
5	3	8	5	4	2	5	4	5	5	4	4	38	4	5	4	13
4	3	7	4	5	2	5	2	3	4	2	5	32	4	4	3	11
5	3	8	4	4	3	5	4	3	4	3	4	34	4	3	3	10
5	2	7	5	5	2	5	3	4	3	2	4	33	5	4	3	12
4	2	6	4	4	2	5	2	5	5	2	3	32	5	4	3	12
4	3	7	4	5	4	5	3	4	3	2	4	34	4	3	3	10
4	3	7	4	4	3	5	4	4	5	4	3	36	4	4	4	12
5	3	8	5	5	3	5	3	3	5	3	4	36	5	5	5	15
4	3	7	4	4	3	5	4	4	4	2	4	34	4	4	4	12
5	2	7	5	4	3	5	3	2	4	3	2	31	4	4	4	12
4	3	7	4	5	3	5	3	4	5	4	4	37	4	3	3	10
5	3	8	4	4	2	4	3	3	4	3	4	31	3	4	4	11
4	2	6	5	4	3	4	2	5	5	2	3	33	5	4	3	12
4	2	6	5	4	3	3	3	5	5	3	3	34	5	4	3	12
4	2	6	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	4	4	3	11
4	3	7	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35	4	4	4	12
5	3	8	5	5	4	5	4	4	5	4	3	39	4	4	4	12
5	4	9	4	4	3	5	3	3	5	3	3	33	3	4	4	11
5	3	8	4	4	3	5	4	4	4	3	3	34	3	4	4	11
5	3	8	5	4	4	5	3	3	5	3	2	34	4	4	5	13
5	4	9	4	5	3	5	4	3	4	4	2	34	4	3	4	11
4	3	7	4	4	3	5	3	4	4	3	4	34	4	4	4	12
3	3	6	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	4	4	4	12
4	3	7	4	4	3	5	4	4	5	3	3	35	4	4	3	11
5	4	9	5	5	4	5	3	3	5	3	3	36	5	4	3	12
5	3	8	4	5	4	4	4	5	5	3	5	39	4	5	5	14
5	4	9	5	4	2	5	3	3	4	2	2	30	4	4	4	12
4	3	7	4	3	3	5	3	3	4	3	3	31	4	3	4	11
4	3	7	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	4	4	4	12
5	2	7	5	4	4	5	2	3	4	3	2	32	3	3	4	10
4	4	8	4	5	3	5	3	4	5	3	3	35	3	4	5	12
4	3	7	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32	4	4	4	12
4	3	7	4	4	3	5	3	3	3	4	3	32	4	4	4	12
4	3	7	4	4	3	5	3	4	5	2	3	33	4	4	4	12

4	4	8	4	4	3	5	3	4	3	3	4	33	4	4	4	12
4	3	7	4	4	3	5	3	4	3	3	4	33	4	4	4	12
4	2	6	4	4	2	5	2	4	4	2	3	30	4	4	4	12
4	4	8	4	3	3	5	2	4	1	3	3	28	4	4	4	12
4	3	7	4	5	2	5	4	4	5	3	4	36	4	4	4	12
5	2	7	4	4	3	5	2	2	4	2	2	28	3	5	4	12
5	3	8	4	3	2	4	3	3	3	2	2	26	3	4	4	11
4	3	7	5	4	2	5	4	3	4	3	2	32	4	4	5	13
4	3	7	5	5	2	4	4	3	3	2	2	30	3	4	4	11
3	1	4	4	3	1	5	1	4	4	2	3	27	4	3	2	9
5	3	8	4	5	3	4	4	5	4	5	3	37	5	4	4	13
4	2	6	4	4	2	5	2	3	4	3	4	31	4	3	5	12
4	3	7	4	4	2	4	3	4	5	3	3	32	5	4	3	12
4	2	6	4	4	2	5	3	3	3	2	1	27	4	4	4	12
4	3	7	4	4	2	5	3	3	4	3	4	32	4	3	3	10
4	2	6	4	4	3	5	2	3	2	2	3	28	3	4	4	11
4	2	6	4	4	3	4	3	2	3	3	4	30	4	4	4	12
5	3	8	3	3	2	5	3	5	5	3	5	34	5	4	3	12
4	2	6	5	4	2	5	3	4	3	2	4	32	4	4	3	11
4	2	6	4	4	3	5	2	4	4	3	3	32	4	4	3	11
4	3	7	3	4	3	4	3	2	4	3	3	29	4	3	3	10

*Sampel Responden: 96 responden*

## Lampiran 3

## Output SPSS

## 1. Validitas dan Reliabilitas

➤ X1 (Harga)**Correlations**

		X1
X11	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X12	Pearson Correlation	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

**Reliability**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	2

➤ **X2 (Kualitas)****Correlations****Correlations**

		X2
X21	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X22	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X23	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X24	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X25	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X26	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X27	Pearson Correlation	.433*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	30
X28	Pearson Correlation	.417*
	Sig. (2-tailed)	.022

	N	30
X29	Pearson Correlation	.406*
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	30
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	9

➤ **Y (Minat Beli)**

## Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

## Reliability

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	3

## 2. Asumsi Analisis Regresi

### ➤ Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,351	1,224		1,920	,058		
	X1	,234	,131	,171	1,787	,077	,709	1,410
	X2	,233	,043	,523	5,472	,000	,709	1,410

a. Dependent Variable: Y

### ➤ Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.065	.872		2.366	.020
	X1	.016	.093	.021	.176	.861
	X2	-.041	.030	-.165	-1.356	.178

a. Dependent Variable: AbsRes



### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

#### ➤ Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

#### ➤ Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.399	.386	1.16328

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### ➤ Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.390	2	41.695	30.812	.000 <sup>a</sup>
	Residual	125.850	93	1.353		
	Total	209.240	95			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### ➤ Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.351	1.224		1.920	.058
	X1	.234	.131	.171	1.787	.077
	X2	.233	.043	.523	5.472	.000

a. Dependent Variable: Y

#### 4. Distribusi Frekuensi

Skor Nilai	1	2	3	4	5
<b>Alternatif Jawaban</b>	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

#### Frequency Table

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,1	3,1	3,1
	4,00	62	64,6	64,6	67,7
	5,00	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	32	33,3	33,3	35,4
	3,00	46	47,9	47,9	83,3
	4,00	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	5	5,2	5,2	6,3
	4,00	63	65,6	65,6	71,9
	5,00	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	6	6,3	6,3	7,3
	4,00	60	62,5	62,5	69,8
	5,00	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	23	24,0	24,0	26,0
	3,00	52	54,2	54,2	80,2
	4,00	17	17,7	17,7	97,9
	5,00	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	14	14,6	14,6	15,6
	5,00	81	84,4	84,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	15	15,6	15,6	17,7
	3,00	46	47,9	47,9	65,6
	4,00	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2	4,2
	3,00	22	22,9	22,9	27,1
	4,00	47	49,0	49,0	76,0
	5,00	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,1	3,1	4,2
	3,00	18	18,8	18,8	22,9
	4,00	42	43,8	43,8	66,7
	5,00	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x28**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	25	26,0	26,0	26,0
	3,00	52	54,2	54,2	80,2
	4,00	16	16,7	16,7	96,9
	5,00	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**x29**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,4	9,4	10,4
	3,00	36	37,5	37,5	47,9
	4,00	44	45,8	45,8	93,8
	5,00	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	10	10,4	10,4	11,5
	4,00	67	69,8	69,8	81,3
	5,00	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	13	13,5	13,5	14,6
	4,00	71	74,0	74,0	88,5
	5,00	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,1
	3,00	22	22,9	22,9	25,0
	4,00	58	60,4	60,4	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4

Foto - Foto dan Dokumentasi





## Lampiran 5



**CIPTA KARYA ABADI SURABAYA CABANG MALANG**

SIUP : 459/13-I/PK/III/1993 TDP NO. : 13015619632

JL. TELUK ETNA IX KAV.169 NO.11 ARJOSARI TELP. 0341 - 7038551

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zainal Arifin  
 Jabatan : Koordinator Staf Administrasi  
 Perusahaan : UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang  
 Alamat : Jl. Teluk Etna IX Kav. 169 No. 11 Arjosari Malang

Dengan ini menerangkan :

Nama : Imam Muhlisiin  
 NIM : 06610042  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
 Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul **"ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK PANCI SERBAGUNA UD. CIPTA KARYA ABADI CABANG MALANG)"**.

Malang, 25 Februari 2011

Koordinator Staf Administrasi

  
 Zainal Arifin



CIPTA KARYA ABADI  
 CABANG MALANG  
 Jl. Teluk Etna IX Kav. 89  
 Arjosari - Malang



## Lampiran 6



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1?II/2007  
 Jalan Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile (0341) 558881  
<http://www.fe.uin-malang.ac.id>; e-mail: [fe@uin-malang.ac.id](mailto:fe@uin-malang.ac.id)

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Imam Muhlishiin  
 NIM / Jurusan : 06610042  
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Panci Serbaguna UD. Cipta Karya Abadi Cabang Malang).

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	30 September 2010	Proposal	1
2	1 Oktober 2010	Revisi Proposal	2
3	18 oktober 2010	Revisi Proposal	3
4	28 Oktober 2010	Revisi Proposal	4
5	8 November 2010	Revisi Proposal	5
6	10 November 2010	Acc Ujian Proposal	6
7	16 November 2010	Seminar Proposal	7
8	17 Januari 2011	Bab I, II, III	8
9	9 Februari 2011	Bab I, II, III, IV, V	9
10	18 Februari 2011	Bab I, II, III, IV, V	10
11	25 Februari 2011	Acc Keseluruhan	11

Malang, 26 Februari 2011  
 Mengetahui  
 Dekan,

**Dr. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.**  
 NIP 19550302 198703 1 004

## Lampiran 7

**BIODATA PENELITI****A. Data Pribadi**

1. Nama : Imam Muhlishiin
2. Tempat & Tanggal Lahir : Malang, 21 Juli 1988
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat Asal : Jl. Raya Sukolilo No. 142 Jabung – Malang
5. Telepon & HP : 085646292525
6. E-mail : [muhlishiin@gmail.com](mailto:muhlishiin@gmail.com)

**B. Riwayat Pendidikan Formal**

1. MI Miftahul Huda
2. SLTPN 1 Jabung - 2000
3. SMAN 1 Tumpang - 2003
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang - 2006

**C. Riwayat Pendidikan Non Formal**

1. Seminar Wirausaha Muda Mandiri
2. Pelatihan SPSS

**D. Pengalaman Organisasi**

.....

**E. Pengalaman Research dan Penulisan Artikel**

.....

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 21 Februari 2011

Imam Muhlishiin