

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK PERUMAHAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT CIPTA  
SUMBER MAS KOTA BENGKULU  
(Studi pada Claster Taman Asri Timur Indah)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)

**OLEH:**

**INGGIT DWI FELAYATI**  
**NIM. 1516130058**

**PROGRAM STUDI EKONOMISYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)BENGKULU  
BENGKULU, 2021 M/ 1442 H**

## MOTTO

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا  
ذَوِي عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ذَلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ مَن كَانَ يُؤْمِنُ  
بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۗ وَمَن يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya,”  
(Surat Ath-Thalaaq/65) : ( 2-3)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur pada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmatnya kepada semua umatnya telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu

Skripsi ini aku persembahkan

❖ Kepada yang tersayang

Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Suminten dan Bapak Andak Rajini yang telah mencurahkan semua kasih sayang kepada peneliti dan selalu memberi semangat, doa, nasehat yang bermanfaat kepada peneliti, terima kasih karena selalu suport dan selalu ada buat peneliti.

❖ Kepada kakak dan Adek

Kakakku (Ria Septiana Dewi) dan adek (Ayu Egita Mala, Singgih Dion Utomo, Rahel Dara Faizha, Muhamad Ilham) yang selalu ada dan mendoakan peneliti.

❖ Pahlawan Tanpa Jasaku (Pembimbing)

Pembimbing I Dr Asnaini, MA dan Pembimbing II Lucy Auditya, M.Ak serta seluruh dosen FEBI

❖ Sahabat

Sahabatku alm Satria Diki Putra, Yulita Eka Putri S.E, Nia Adenia S.E, Meji Erma Haryanti S.E, Ratna Puri S.ag, Rahma Oktavia S.E, Wahyu Faturohim S.E, Ulfa Dania Astari, Widia Agustina, Fitri Handayani S.E, Romi Mariadi. yang selalu mencurahkan semangatnya untukku

❖ Squad KKN kelompok 50 Desa Talang Sebaris, Rizki Amanda Lubis, Muhamad Sholihin, Anton, Dela Rusiana, Okti, Siska Purwasih, Popy, Meji Erma Haryanti. Yang selalu memberikan semangat untukku.

❖ Almamater yang telah menempahku.

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap Volume Penjualan pada PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu (Studi pada Claster Taman Asri Timur Indah)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar putaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 16 November 2020 M  
1Rabi’ulAkhir 1442H

Mahasiswa yang menyatakan

**Inggit Dwi Felayati**  
**NIM. 1516130058**

## ABSTRAK

Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu (Studi Pada Claster Taman Asri Timur Indah)  
Oleh Inggit Dwi Felayati NIM. 1516130058

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah diferensiasi produk perumahan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT Cipta Sumber Mas Bengkulu. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dari 30 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana menggunakan SPSS 16. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 63.765 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar (-0,334). Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 63.765 - 0,748X$ . Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 63.765 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat diferensiasi produk bernilai 0 maka volume penjualan memiliki nilai 63.765. Selanjutnya nilai negatif (-0,334) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (diferensiasi produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y (volume penjualan). Untuk uji korelasi diperoleh nilai r adalah korelasi sebesar 0,393 dan nilai sig adalah 0,031 sedangkan. Nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 15,5 % menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan sebanyak 15,5%.

*Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Tingkat Penjualan*

## ABSTRACT

*The Effect of Differentiation of Housing Products on Sales Volume at PT Cipta Sumber Mas Bengkulu City (Study on the Taman Asri Timur Indah Cluster)  
By Inggit Dwi Felayati NIM. 1516130058*

*The purpose of this study was to determine whether household product differentiation had an effect on the level of sales at PT Cipta Sumber Mas Bengkulu. To reveal this problem in depth and thoroughly, researchers used quantitative methods with primary data collection techniques obtained from 30 respondents. The data analysis technique used is simple regression using SPSS 16. Then the data is described, analyzed and discussed to answer the problems raised. From the results of this study it was found that the calculation results of the simple regression coefficient above showed that the constant coefficient value was 63,765. The coefficient of the independent variable (X) was (-0.334). So that the regression equation  $Y = 63,765 - 0.748X$  is obtained. Based on the above equation, it is known that the constant value is 63,765 mathematically, this constant value states that at the time of differentiation of products with a value of 0, the sales volume has a value of 63,765. Furthermore, the negative value (-0.334) contained in the independent variable regression coefficient (product differentiation) illustrates that the direction of the relationship between the independent variable X and the dependent variable Y (sales volume). For the correlation test, the r value is a correlation of 0.393 and the sig value is 0.031 while. The  $R^2$  value obtained is 15.5%, indicating that product differentiation affects sales volume by 15.5%.*

*Keywords: Product Differentiation, Sales Level*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap Volume Penjualan pada PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu (Studi pada Claster Taman Asri Timur Indah)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, M.H selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dan sebagai pembimbing 1 penulis yang telah sabar dalam mendidik selama proses belajar,mememberikan bimbingan, pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.

3. Desi Isnaini, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Noni Afriyanti, M.E, selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis semasa kuliah.
5. Dr. Asnaini, MA, selaku pembimbing 1, Lucy Auditiya, M.Ak selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dan kasih sayang kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, 16 November 2020 M

1Rabi'ulAkhir 1442H

Inggit Dwi Felayati  
Nim.1516130058



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	6
F. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
1. Diferensiasi Produk .....	14
a. Pengertian Diferensiasi Produk.....	14
b. Syarat-syarat Diferensiasi .....	16
c. Langkah - Langkah Diferensiasi .....	17
d. Fungsi Diferensiasi Produk .....	18
e. Daya Tahan Diferensiasi .....	18
f. Dimensi Diferensiasi Produk.....	18

g. Indikator Diferensiasi Produk .....	22
2. Volume Penjualan .....	25
a. Pengertian Volume Penjualan .....	25
b. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penejualan.....	28
c. Usaha untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	28
d. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	28
e. Indikator Volume Penjualan .....	29
3. Teori Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap tingkat penjualan ....	31
B. Kerangka Berfikir.....	34
C. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel .....	36
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Variabel dan Definisi Operasional .....	39
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Kualitas Data .....	
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Realibilitas .....	42
2. Uji Asumsi Dasar.....	42
a. Uji Normalitas .....	42
b. Uji Homogenitas.....	42
c. Uji Linearitas .....	4
3. Uji Asumsi Klasik .....	41
a. Uji Multikolinearitas.....	41
4. Pengujian Hipotesis .....	42
a. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	43
b. Uji t .....	44
c. Uji Koefisien Determinasi .....	44

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>46</b>
1. Profil PT. Cipta Sumber Mas .....	46
2. Data responden .....	50
<b>B. Hasil Penelitian .....</b>	<b>51</b>
1. Pengujian Kualitas Data.....	51
2. Uji hipotesis .....	57
<b>C. Pembahasan .....</b>	<b>61</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan .....	4
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas X.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Y.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y .....	54
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.8 Uji Homogenitas .....	56
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.10 Koefesien Regresi Sederhana .....	58
Tabel 4.11 Uji t .....	60
Tabel 4.12 Koefesien Determasi .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Dokumentasi
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Data X ( Diferensiasi Produk)
- Lampiran 4 Data Y (Volume Penjualan)
- Lampiran 5 Validitas X ( Diferensiasi Produk)
- Lampiran 6 Validitas Y (Volume Penjualan)
- Lampiran 7 Realibilitas X dan Y
- Lampiran 8 Normalitas dan Multikolenieritas
- Lmpiran 9 Homogenitas dan Linieritas
- Lamipran 10 Uji F, Uji T, Uji R
- Lampiran 11 Contoh Desain Deferensiasi Produk
- Lampiran 12 Kuesioner Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perumahan merupakan kebutuhan papan yang bersifat primer, selain kebutuhan pangan dan sandang, sehingga setiap orang berhubungan dengan kebutuhan pokok yang satu ini. Bagaimanapun kondisi perekonomian yang sedang terjadi, semua orang haruslah memiliki tempat tinggal untuk memenuhi salah satu kebutuhan utamanya dan sebagai tempat untuk berlindung dari terik matahari dan hujan.<sup>1</sup>

Dalam perkembangan perekonomian saat ini, harga rumah dirasa cukup tinggi. Dan pada saat ini tanah yang tersedia semakin sedikit sehingga menyebabkan harga tanah dan harga rumah menjadi semakin mahal. Keadaan tersebut menyebabkan masyarakat yang berpenghasilan rendah mempunyai kemungkinan kecil untuk membeli rumah secara tunai. Sehingga salah satu alternatif yang dapat ditempuh oleh pemerintah dalam rangka mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur adalah dengan kebijakan pemberian kredit untuk kepemilikan rumah dan menunjuk bank maupun lembaga keuangan non bank sebagai penyalur Kredit Pemilikan Rumah (KPR).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Agus Trisihnyo, "The Analysis Of The Influence Of Product Differentiation On Consumers' Satisfaction At Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 12. No. 1 Januari 2018, (Samarinda, 2018).

<sup>2</sup>Dewanda ayodya, " Analisis pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen terhadap keputusan pengambilan KPR (kredit pemilik rumah)", Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomika dan bisnis, (Semarang 2016), h. 1

Perbankan memang bukan merupakan satu-satunya sumber permodalan utama bagi investasi nasional dalam sistem perekonomian sekarang ini. Untuk membeli rumah setiap orang harus memiliki biaya yang cukup besar. Seseorang dapat membeli rumah yang diinginkan. Namun, seiring berjalannya waktu kondisi ekonomi dapat berubah-ubah, harga-harga juga semakin naik maka kebutuhan yang diinginkan semakin sulit untuk dibeli. Dengan demikian pembeli kredit di kalangan masyarakat semakin menarik.<sup>3</sup>

Dalam kondisi yang penuh persaingan seperti saat ini, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat ataupun mempertahankan keunggulan bersaing mereka. Perusahaan akan melakukan diferensiasi dengan sendirinya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Pihak manajemen memiliki banyak pilihan pendekatan dan teknik dalam menerapkan strategi diferensiasi antara lain melalui : rasa, desain, citra, reputasi, teknologi, pelayanan konsumen, jaringan distribusi, ketersediaan suku cadang, kualitas dan keseragaman jenis barang. Dalam praktik penjualan modern, persaingan menjadi sesuatu yang lazim terjadi karena banyak barang/jasa yang ditawarkan, banyak pilihan yang bisa dilakukan dan banyak faktor yang menentukan keberhasilan dalam persaingan. Persaingan merupakan sesuatu yang tidak mungkin dihindari, tetapi harus dihadapi. Bagaimana menciptakan

---

<sup>3</sup>Anwar Ashari, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Motor Honda (Studi Khusus Mahasiswa Universitas Negri Semarang)”, Semarang, (13 maret 2009), kolom 1, h.2

keunggulan bersaing melalui strategi yang diterapkan oleh perusahaan merupakan suatu keharusan bilamana perusahaan tetap ingin bertahan dan eksis di pasar. Perusahaan yang memiliki strategi bersaing yang baik akan mampu tumbuh dan mencapai tahap kedewasaan. Persaingan, dalam paradigma spiritual marketing, adalah hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar. Jika kita sukses, berarti permintaan pasar terhadap penawaran kita juga akan membesar. Tentu saja kita memiliki keterbatasan-keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan dapat kita penuhi. Permintaan pasar seperti inilah yang nantinya akan dipenuhi oleh pesaing.<sup>4</sup>

Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan akan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Diferensiasi mempunyai hubungan dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penciptaan produk yang mempunyai keunikan tersendiri dari produk pesaing dan sesuai dengan keinginan atau selera konsumen maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen. Tingkat diferensiasi menyeluruh sebuah perusahaan merupakan nilai kumulatif keunikan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen diseluruh nilai rantainya dalam memenuhi semua kriteria pembeli sehingga tercipta kepuasan konsumen.<sup>5</sup>

Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen maka barang hasil produksi akan semakin banyak digunakan konsumen. Dengan demikian banyaknya produk yang disukai akan meningkatkan penjualan, yang ada akhirnya peningkat laba. Laba yang diperoleh perusahaan memungkinkan

---

<sup>4</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: Mizan, 2006), h.18.

<sup>5</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jilid ke 2, Perhalindo, Jakarta, 2007, h. 109



perusahaan untuk tumbuh dan berkembang menjadi lebih baik, memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba yang optimal dapat diharapkan dari peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

Hasil wawancara dari konsumen yang ditemui dilapangan oleh peneliti. Atas Nama konsumen, Sulaiman, Ade Wendra, Yeli Haryani, Feni Feramica Putri. Peneliti mendapatkan hasil bahwasanya konsumen pada perumahan Claster Taman Asri Timur Indah merasakan puas akan kinerja yang dilakukan oleh pembangun/ Developer.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**

No	Tahun	Penjualan Perumahan Claster Taman Asri Timur Indah (TATI)
1	2019	( 2 ) Unit
2	2018	( 4 ) Unit
3	2017	( 9 ) Unit
4	2016	(11 ) Unit

Sumber: Data dokumentasi PT. Cipta Sumber Mas

PT Cipta Sumber Mas, telah menerapkan diferensiasi untuk produknya dalam menghadapi persaingan bisnis properti, hal tersebut dapat dilihat dari peluncuran produk baru yang terdapat diberbagai lokasi diBengkulu dan dengan menerapkan sistem syariah (menggunakan akad *istishna*) dalam jual belinya. Tingginya jumlah penduduk di Bengkulu meningkatkan permintaan akan tempat tinggal dari tahun ke tahun

---

<sup>6</sup> Bertholomeus Baghi Tjeme, “Analisa pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan (studi kasus produk jamu pada PT Sido Muncul , Jawa Tengah, Tahun 2002-2004)”, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, (Yogyakarta 2005).

merupakan peluang yang sangat besar bagi developer untuk mengembangkan bisnis perumahan syariah ini, apa lagi belum banyaknya perumahan berbasis syariah.<sup>7</sup>

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan dilapangan, terdapat adanya kepuasan konsumen terhadap diferensiasi produk yang dilakukan PT Cipta Sumber Mas itu dapat dilihat dari hasil wawancara dengan konsemen yang ditemui dilapangan, akan tetapi beberapa tahun teakhir ini penjualan perumahan tersebut mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakaang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap Tingkat Penjualan Pada Pt. Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu (Studi pada Claster Taman Asri Timur Indah)".

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Diferensiasi Produk Perumahan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Perumahan Claster Taman Asri Timur Indah, PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu?
2. Berapa Besar Kontribusi Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap volume penjualan di PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk perumahan berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Perumahan Claster Taman Asri Timur Inda PT Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu.

---

<sup>7</sup> Wawancara Dengan Ibu Herlina Oktarina, Minggu, 20 Oktober 2019. Pukul 10.30 WIB

2. Untuk mengetahui seberapa Besar Kontribusi Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap volume Penjualan?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bacaan atau referensi, dalam rangka menambahkan khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca, khususnya bagi penulis.

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi mahasiswa dan masyarakat, untuk menambah wawasan dan cakrawala mengenai jual beli perumahan syariah dikota Bengkulu. Dan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan produk terutama dalam hal diferensiasi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan .

#### **E. Penelitian terdahulu**

Bertholomeus Baghi Tjeme, Universitas Santa Dharma Yogyakarta, yang berjudul “Analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan (studi kasus pada produk jamu di PT Sido Muncul, Jawa Barat tahun 2002-2004)”, 2005. Yogyakarta. Masalah yang diangkat apakah diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan dan produk jamu manakah yang memberikan sumbangan terbesar terhadap volume penjualan total. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji

kebenaran dan hipotesis adalah Regresi Linier Sederhana diperoleh hasil bahwa  $Y = 2,4.10 + 3,1.10 X$ , yang berarti bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan, pengujian signifikansi koefisien regresi dengan uji  $t$  menghitung  $(3,173) > t$  tabel  $(1,812)$ , yang berarti ada pengaruh secara signifikan diferensiasi produk terhadap volume penjualan. Berdasarkan analisis persentase diperoleh hasil bahwa dari tahun 2002-2004 yang memberikan sumbangan terbesar terhadap volume penjualan total dari perusahaan yang diteliti adalah jamu tradisional yaitu sebesar 53%.<sup>8</sup>

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah metode penelitian dan teknik analisis data, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Dewanda Ayodiya, Universitas Diponegoro, yang berjudul “Analisis pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen terhadap keputusan pengambilan KPR (kredit pemilikan rumah)”.2016.Semarang. Masalah yang diangkat Dalam percaturan global, baik bank konvensional maupun bank syariah dituntut untuk bisa bersaing secara sehat di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan sejumlah bank mengusung merek produk masuk dalam top brand Indonesia adalah karena keberhasilan pemasaran mereka memenangkan mind share, market share, dan heart/commitment share. Mind share adalah kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. Market share menunjukkan kekuatan

---

<sup>8</sup> Bertholomeus Baghi Tjeme, “Analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan (studi kasus produk jamu pada PT Sido Muncul, Jawa Tengah, Tahun 2002-2004)”, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, (Yogyakarta 2005).

merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Kemudian commitment share menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (Hasan, 2010:205). penulis tertarik untuk meneliti mengenai penyebab kurangnya keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang dan bagaimana meningkatkan keputusan pengambilan KPR di Bank OCBC NISP Syariah Cabang Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independent dan dependent. Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependent. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah diferensiasi produk (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) dan sikap nasabah (X4). Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y1).<sup>9</sup>

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah metode penelitian dan teknik analisis data, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan permasalahan, jika penelitian terdahulu menganalisis pengaruh diferensi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen terhadap keputusan pengambilan KPR sedangkan penulis meneliti pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat penjualan.

---

<sup>9</sup> Dewanda ayodya, “ *Analisis pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan dan sikap konsumen terhadap keputusan pengambilan KPR (kredit pemilik rumah)*”, Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomika dan bisnis, (Semarang 2016).

Reski, UIN Alauddin Makassar, (*Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Makassar*), 2016, masalah yang diangkat Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan citra merek smartphone Samsung terhadap kepuasan konsumen di Kota Makassar dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang menggunakan smartphone Samsung yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} = 106,271$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,5$ . Diferensiasi produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,163 dan citra merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,602. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Kota Makassar.<sup>10</sup>

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah metode penelitian dan teknik analisis data, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan permasalahan, jika penelitian terdahulu menganalisis

---

<sup>10</sup> Reski, "*Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek smartphone samsung terhadap kepuasan konsumen*", UIN Alauddin Makasar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (Makasar 2016).

pengaruh variabel mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan penulis meneliti pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat penjualan.

Agus Trisihnyo, *The Analysis Of The Influence Of Product Differentiation On Consumers' Satisfaction At Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda*, 2018, toko baru sport (BSM) Samarinda, bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada toko baru motor sport (BSM) Samarinda, skripsi ini menggunakan metode penelitian pengumpulan data dan metode pengambilan sampel.. bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang merupakan faktor yang perlu diperhatikan atau dipertimbangkan dalam rangka mempengaruhi konsumen agar mereka merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Hal dapat dilihat dan setiap variabel (X) dan Variabel (Y). Bila, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bertambah atau sebaliknya, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Service (BMS) Samarinda. Untuk melihat besarnya seluruh variabel (X) diferensiasi produk terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen sebesar 86,3 % dan sisanya 13,7 % yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil perhitungan uji t nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13,29 > 1,701$ ) dalam uji hipotesa pada  $\alpha = 0,05$  atau 5 % di atas dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian hal ini menunjukkan hipotesa yang dikemukakan pada bab sebelumnya yang diterima. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan

diferensiasi produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda.<sup>11</sup>

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah metode penelitian dan teknik analisis data, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan permasalahan, jika penelitian terdahulu menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan konsumen sedangkan penulis meneliti pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat penjualan.

Windy Ricky , Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty, *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan PT. Amorindo Mitra Santosa Medan*, 2019, Universitas Methodist Indonesia, masalah dalam penelitian ini adalah apakah diferensiasi produk dan kualitas layanan mempengaruhi tingkat penjualan di PT. Amorindo Mitra Santosa Medan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei, jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori. Itu populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap PT. Amorindo Mitra Santosa Medan sebagai sebanyak 64 toko. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh dan berjumlah 64 toko. Metode pengumpulan data dilakukan dengan skala likert. Data model analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diferensiasi sebagai produk berpengaruh pada volume penjualan dan kualitas layanan

---

<sup>11</sup> Agus Trisihnyo, "The Analysis Of The Influence Of Product Differentiation On Consumers' Satisfaction At Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 12. No. 1 Januari 2018, (Samarinda, 2018).



memiliki berpengaruh pada volume penjualan di PT Amorindo Mitra Santoso Medan. Hasilnya menunjukkan itu secara bersamaan diferensiasi produk dan kualitas layanan berpengaruh pada volume penjualan di PT Amorindo Mitra Sentosa Medan.<sup>12</sup>

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah metode penelitian dan teknik analisis data, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan permasalahan, jika penelitian terdahulu menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan kualitas layanan berpengaruh pada volume penjualan sedangkan penulis meneliti pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat penjualan.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari :

Bab pertama yang merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakan masalah yang menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian. Kemudian berisi rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab kedua merupakan kajian teori dan kerangka pemikiran yang terdiri dari kerangka teori. Selanjutnya digambarkan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

---

<sup>12</sup> Winny Ricky, Thomas Sumarsan Goh, Wily Jukitawaty, Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas layanan terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Santosa Medan, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 5. No.s 1, juni 2019.

Bab ketiga merupakan bab metode penelitian yang berisi jenis penelitian, waktu, lokasi penelitian. Populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data.

Bab empat merupakan bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil uji coba penelitian analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dikemukakan secara jelas berisi saran dari hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Diferensiasi Produk

###### a. Pengertian

Menurut Raharjo diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Perusahaan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya bilamana dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli, selain dari penawaran harga rendah . Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dalam Raharjo penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi yaitu, produk, pelanggan, personil, saluran dan citra. Berdasarkan uraian diatas, bahwa strategi diferensiasi merupakan bagian dari strategi bersaing generik. Dalam hal diferensiasi produk, perusahaan dapat menggunakan berbagai pendekatan seperti : *desain, image* merek, teknologi, bentuk atau

---

<sup>13</sup>Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, ( Yogyakarta: Edisi Andy,2003 ) h.126

wujud produk, bentuk atau wujud kemasan, pelayanan pelanggan dan lain-lain.<sup>14</sup>

Menurut Kotler Diferensiasi produk adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing sehingga hasil yang dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Artinya perusahaan berusaha membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk kompetitor.<sup>15</sup>

Diferensiasi produk dalam mencakup kegiatan pembedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaing perbedaannya dengan produk pesaing antara lain dilihat dari segi bentuk atau desain, gaya, daya tahan dan mudah diperbaiki. Dimana perbedaannya dari segi bentuk atau desain diukur dengan adanya keistimewahan dari produk tersebut yang penampilannya dapat mempengaruhi konsumen, daya tahan ukurannya biasa dilihat dari usia atau lamanya produk tersebut digunakan, serta produk tidak mudah rusak , dan mudah diperbaiki diukur dari suku cadangnya yang mudah diperoleh.<sup>16</sup>

Perusahaan biasanya mendiferensiasikan dirinya dengan memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk, baik dalam dimensi fungsi produk (product function), maupun dimensi bentuk

---

<sup>14</sup>Philip Kotler, Amtrong, Strategi Marketing, ( Jakarta: PT. Salemba Empat, 2005), h. 350

<sup>15</sup>Philip Kotler, Amtrong, Strategi ... h. 350

<sup>16</sup>Agus Trisihnyo, "The Analysis Of The Influence Of Product Differentiation On Consumers' Statisfation At Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda", *Jurnal Ekonomi dan Manajamen*, Vol. 12. No. 1 Januari 2018, (Samarinda, 2018). h. 5

produk yang didasarkan untuk memperoleh dan meningkatkan porsi pasar serta mematahkan pesaing. Para penjual dapat mendiferensiasikan produknya dalam empat cara, yaitu : perusahaan mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemerdayaan fungsi produk (*product function*), perusahaan melakukan diferensiasi pada bentuk produk (*product feature*), perusahaan mendiferensiasikan produk melalui pengembangan atribut-atribut subjektif (*subjective image*) untuk meluluhkan perasaan pelanggan dan perusahaan mengembangkan diferensiasinya karena kebaikan alam yaitu yang disebut dengan keunggulan alamiah yang diberikan oleh suatu lokasi tertentu.<sup>17</sup>

#### **b. Syarat Diferensiasi**

Kotler mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Penting, perbedaan itu memberikan cukup banyak manfaat bagi banyak pelanggan.
- b. Jelas, perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
- c. Unggul, perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli.

---

<sup>17</sup> Agus Trisihnyo, "The Analysis ... h. 5

- e. Mendahului, perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing.
- f. Terjangkau, pembeli dapat menjangkau selisih harganya.
- g. Menguntungkan, perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.<sup>18</sup>

### c. Langkah-langkah diferensiasi

Langkah-Langkah Dalam Diferensiasi Menurut Porter), secara garis besar langkah-langkah analisis yang diperlukan untuk menentukan landasan bagi diferensiasi dan menyeleksi strategi diferensiasi adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan pembeli sesungguhnya.
- b. Mengidentifikasi rantai nilai pembeli dan dampak perusahaan atas rantai nilai ini.
- c. Menentukan susunan peringkat kriteria pembelian pembeli.
- d. Menilai sumber keunikan yang sudah ada atau yang mungkin ada dalam rantai nilai perusahaan.
- e. Mengidentifikasi biaya sumber diferensiasi yang sudah ada dan yang potensial
- f. Memilih konfigurasi aktivitas nilai yang menciptakan diferensiasi paling bernilai bagi pembeli relatif terhadap biaya diferensiasi.
- g. Menguji daya tahan strategi diferensiasi yang telah dipilih.
- h. Menurunkan biaya dalam aktifitas yang tidak mempengaruhi bentuk diferensiasi yang telah dipilih.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Porter, *Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 151

#### **d. Fungsi diferensiasi produk**

- a. Sebagai tindakan menyesuaikan produk-produk mereka agar lebih cocok dengan kebutuhan pihak lain.
- b. Memungkinkan para pemasar untuk mendiferensiasikan produk mereka dari produk-produklain yang bersaing.

#### **e. Daya Tahan Diferensiasi**

Daya tahan diferensiasi ditentukan oleh dua hal, yaitu:

- a. Langgengnya nilai yang terlihat pembeli.
- b. Tiadanya peniruan dari pesaing.<sup>20</sup>

#### **f. Dimensi Diferensiasi Produk**

Tujuan diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk perusahaan dibanding produk pesaing, maka perusahaan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut. Selain itu, perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual. Menurut Covey perusahaan dapat menciptakan sebuah tawaran yang unik dengan berkonsentrasi pada tiga dimensi diferensiasi yaitu:<sup>21</sup>

<sup>19</sup>Poter, *Keunggulan ...* h. 151

<sup>20</sup>Bertholomeus Baghi Tjeme, “Analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan (studi kasus produk jamu pada PT Sido Muncul, Jawa Tengah, Tahun 2002-2004)”, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, (Yogyakarta 2005).h. 27

<sup>21</sup>Ferdinand, Augusty T, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik Research Paper Series*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2003), h. 87

### 1. *Content* (Kepuasan)

Adalah dimensi yang menunjukkan pada value yang ditawarkan. Ini merupakan bagian tangible (nyata) dari diferensiasi. Ini merupakan hal yang benar-benar perusahaan tawarkan kepada konsumen. Misalnya kelebihan-kelebihan produk dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing, meyakinkan agar konsumen memilih dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an (Surat An-Nahl/16) : (91)

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا ۚ الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ

اللَّهِ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>22</sup>

### 2. *Context* (Keadaan/Suasana)

Merupakan dimensi yang menunjukkan pada cara perusahaan menawarkan produk. Bagaimana agar konsumen benar-

---

<sup>22</sup>Ferdinand, Augusty T, *Manajemen...*h.88



benar menikmati pelayanan dalam memaksimalkan penggunaan produk. Hal ini merupakan bagian dari intangible (tidak nyata) dari diferensiasi. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menilai tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dari pesaing dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut diterangkan dalam hadits Rasulullah Saw, menyatakan:

ذَفْنِيذًا لَأَيْمٍ ۚ لَأَمْسُمَا نَزَا ۚ لَأَقَمَّ سَوْهِيْلَعُهُلَا تَلَصَّ ۚ ب ۚ نَا لَنَعَسُوْم

ب ۚ أَنْعُهُسْنَفْنِيْهَا ابِّيْطَارَ فُوْمَالٍ ۚ مَا كِهَبِرْمَا مِطْعِيْلَا قَا ۚ ب ۚ رُوْدَحَاهِبُهُلَرْمَا

يَذَلَالٍ ۚ إِهْفَدِيْنَقْدَّ صْتُمَل

Artinya: “Abu Musa Al-asy’ary ra. berkata: bersabda nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan

memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”<sup>23</sup>.

### 3. *Infrastructure* (Fasilitas)

*Infrastruktur* menunjuk pada teknologi, SDM (people), dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi content dan context diatas(bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur’an Surat ( At-Takasur/102) : (1-5)

أَلْهَآكُمُ النَّكَأْتُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ  
 كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥) لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ  
 (٦) ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ (٧) ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ (٨)

Artinya: “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui.*

---

<sup>23</sup>Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Bin Mughirah Bukhari Abu Abdillah, Al-Jami“musnid Shahih Mukhtasir Min Umur Rasulullah Salallahu“alaihi Wassalam, Juz 5 h. 265

*janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.*<sup>24</sup>

#### **g. Indikator Diferensiasi Produk**

Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi akan tetapi disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi. Menurut Kotler dan Keller sejumlah kemungkinan diferensiasi tersebut antara lain:<sup>25</sup>

##### 1. Bentuk

Bentuk produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.<sup>26</sup>

##### 2. Keistimewaan/fungsi (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya dan apakah pesaing dapat dengan mudah

---

<sup>24</sup>Ferdinand, Augusty T, *Manajemen...*h.88

<sup>25</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*,(Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004), h.5

<sup>26</sup>Philip Kotler, *Manajemen ...* h.5

menirunya. Untuk menghindari “kelelahan fitur”, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur- fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.<sup>27</sup>

### 3. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata- rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Meskipun demikian, perusahaan tidak harus merancang tingkat kinerja yang setinggi mungkin. Produsen harus merancang tingkat kinerja yang tepat bagi pasar sasaran dan tingkat kinerja pesaing. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negatif.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Philip Kotler, *Manajemen ...* h.7

<sup>28</sup>Philip Kotler, *Manajemen ...* h.5

#### 4. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

#### 5. Daya Tahan

Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.

#### 6. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

#### 7. Kemudahan Perbaikan

Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostik yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon

atau memberi nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.<sup>29</sup>

#### 8. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pasa sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

#### 9. Rancangan

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.<sup>30</sup>

## 2. Volume Penjualan

### a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha penjualan merupakan Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara perdagangan dan pembeli.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Philip Kotler, *Manajemen ...* h.5

<sup>30</sup>Philip Kotler, *Manajemen ...* h.5

<sup>31</sup>Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009, h. 9

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.<sup>32</sup>

Menurut Marhun BN penjualan adalah “Total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkannya, dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua ongkos guna memperoleh laba.<sup>33</sup>

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.<sup>34</sup>

Menurut preddy Rangkuti volume penjualan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012, h.32

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi*..h.33

<sup>34</sup> Marhun BN, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2013, h. 225

turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.<sup>35</sup>

Menurut H. Abdul Manap penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek.<sup>36</sup>

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>Freddy Rangkiuri, *Stratrgi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta Gremedia Pustaka Utama, 2009, h. 206.

<sup>36</sup>H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016, h. 85

<sup>37</sup>Freddy Rangkiuri, *Stratrgi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta Gremedia Pustaka Utama, 2009, h. 207.



## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan berpaling pada produk yang lain.

### 2. Selera Konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk.

### 3. Kemampuan Penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detil. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya.

### 4. Persaingan Pasar.

Setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.<sup>38</sup>

## **c. Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan**

Menurut Kotler usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

---

<sup>38</sup>Marwanto, Aris, *Master Sales*, cetakan Ke-1, yogyakarta, 2017, h. 181-182.

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.<sup>39</sup>

**d. Indikator Volume Penjualan**

Untuk melihat volume penjualan dapat dilihat menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Harga

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan

---

<sup>39</sup>Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*,...h.67

harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>40</sup>

b. Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sifat-sifat yang terkandung di dalam promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan merupakan mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga.

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.<sup>41</sup>

c. Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang

---

<sup>40</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 39-41

<sup>41</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 229

dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>42</sup>

d. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.<sup>43</sup>

### 3. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Menurut Dimayanti “Diferensiasi mengatasi masalah kejenuhan. Penjualan produk sering mengalami penurunan, maka dengan adanya diferensiasi produk membantu pengusaha ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan”.<sup>44</sup>

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema

---

<sup>42</sup>Philip Kotler dan G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke Sembilan, Cetakan Kedua, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2007), h. 176

<sup>43</sup>Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*,..h.30

<sup>44</sup>Dimayanti, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*, (Bogor, Mitra Wacana Media, 2018), h. 97

promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun diperbolehkan. Menurut Richard Makadok dan David Gaddis Ross (2009, 1):<sup>45</sup>

*“Firm in competition would seem to underinvesting in horizontal differentiation and overinvesting in vertical differentiation, even each firm may be following the strategy that maximizes its own profit”*

Artinya, perusahaan yang sedang berkompetisi akan underinvesting dalam horizontal diferensiasi dan overinvesting dalam vertikal diferensiasi walaupun setiap perusahaan mengikuti strategi untuk memaksimalkan keuntungannya.

Menurut Keith Brouhle dan Madhu Khanna (2007 : 377)<sup>46</sup>

*“Information provision programs enable consumer to differentiate among product and to express their preferences for product attributes in the market through their consumption choice”.*

Artinya, informasi dapat memberikan konsumen untuk membedakan produk dan menentukan pemilihan yang tepat untuk atribut produk dipasar.

Menurut Bart J Bronnerberg (2007, 81), mengatakan :<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Sujana Dan Yulia Nurendah Dan Ilham Wirakusuma. *Pengaruh Positioning produk dan Differensiasi produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Ban Accelera oleh*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan bogor -Indonesia jimkesjurnal Ilmiah Manajemen kesatuan vol. 4 No.2, 2016 pg. 069 -130 stie Kesatuan issn 2337 –7860. 2016 h.80

<sup>46</sup>Sujana Dan Yulia Nurendah Dan Ilham Wirakusuma. *Pengaruh...*h.80

<sup>47</sup>Sujana Dan Yulia Nurendah Dan Ilham Wirakusuma. *Pengaruh...*h.80

*“Horizontal product differentiation increase the incentive for the seller of high quality to maintain high quality”.*

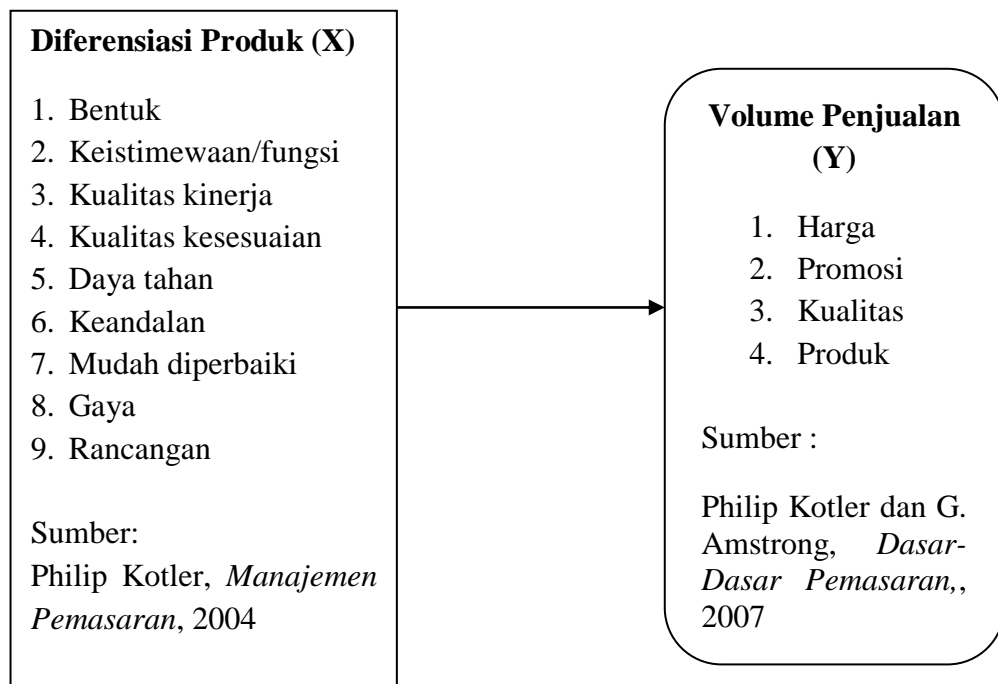
Artinya, diferensiasi produk horizontal meningkatkan pertumbuhan penjualan dalam kualitas tinggi untuk mendapatkan kualitas yang bagus. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat diambil suatu simpulan diferensiasi produk adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing mengenai atribut produk termasuk harga yang dipandang penting oleh banyak konsumen. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel promotif lainnya. Keuntungan dari strategi diferensiasi, antara lain :<sup>48</sup>

1. Produk lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. Produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya
3. .Harga jual produk lebih tinggi
4. Mengatasi masalah kejenuhan pasar
5. Membantu terciptanya image produk

---

<sup>48</sup>Sujana Dan Yulia Nurendah Dan Ilham Wirakusuma. *Pengaruh...*h.81

## B. Kerangka Berpikir



## C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.<sup>49</sup> Maka hipotesisnya sebagai berikut:

$H_1$  : Terdapat pengaruh diferensiasi produk (perumahan) terhadap volume penjualan.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh diferensiasi produk (perumahan) terhadap volume penjualan.

<sup>49</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&G...*, h. 63

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan pendekatan Penelitian**

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk (X) terhadap volume penjualan (Y) di PT. Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu (perumahan cluster taman asri timur indah).

##### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengambil metode penelitian pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena pengumpulan data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>50</sup>

Penelitian ini merupakan lapangan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.95

<sup>51</sup> Sumandi Suryabrata, Metode Penelitian, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h.22



Penelitian ini menggali data yang bersumber dari lokasi. Untuk mengetahui apakah berpengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada PT Cipta Sumber Mas.

## **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

### 1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakuakn mulai dari bulan Oktober 2019 –Juli 2020

### 2. Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi perumahan claster taman asri timur indah, PT Cipta Sumber Mas, Jln, Karang indah raya, kelurahan sumur dewa kecamatan selebar Kota Bengkulu. Lokasi ini dipilih berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa adanya penurunan penjualan didalam 1 tahun terakhir. Dan peneliti mencoba mencari penyebab dari penurunan tersebut dengan meneliti kepuasan konsumen. Sehingga mempermudah penelitian menemukan responden untuk mencari informasi lebih lanjut.

## **C. Populasi dan Sampel**

### 1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli perumahan di PT. Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu. Yaitu ada 18 konsumen yang membeli perumahan Claster Taman Asri Timur Indah dan pengurus perusahaan sebanyak 12 orang.

## 2. Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Insidental*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih berdasarkan, siapa saja yang secara kebetulan ada atau dijumpai.<sup>52</sup>

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh anggota perusahaan baik dari area manager, admin, sekretaris, admin, keamanan teknis serta marketing dan 18 orang pembeli hunian di PT. Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu. Jika ditotalikan seluruhnya ada 30 orang.

## **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang melalui kuesioner tertutup langsung dengan informan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden dan tanggapan responden Konsumen dari PT Cipta Sumber Mas.
- b. Data sekunder adalah data yang peneliti peroleh melalui media perantara atau tidak secara langsung yaitu berupa buku dan dekumentrasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data pustakaan, buku, internet.

### 2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

---

<sup>52</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif...,h 57

data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka penelitian ini tidak mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Dalam penelitian ini penusi melakukan observasi secara langsung dengan mengamati dan mendengar dalam rangka memahami dan mencari jawaban selama beberapa waktu dengan mencatat penemuan data. Pada penelitian ini, penelitian melakukan observasi ke konsumen PT Cipta Sumber Mas.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi variabel semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara variabel. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga dilakukan melalui saluran telepon seluler. Wawancara yang dilakukan peneliti, yaitu wawancara berstruktur yang mana semua pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya dengan cermat, biasanya secara tertulis. Pewawancara menggunakan daftar pertanyaan itu sewaktu melakukan wawancara. Wawancara dilakukan pada konsumen PT Cipta Sumber Mas.

c. Kuisisioner

Kuisisioner yang dilakukan dengan memberikan 30 kuisisioner kepada responden (konsumen). Kuisisioner ini dilakukan dengan

menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju terhadap suatu pertanyaan. Kuisisioner ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu bagian 1 berisi data dan keterangan pribadi responden dan bagian 2 berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari produk perumahan, kepuasan dari konsumen, dan pengaruh terhadap Volume penjualan..

d. Dokumentasi

Dokumentasi berguna untuk menjelang dalam pengumpulan data. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan tulisan atau artikel dari internet, buku dan bahan bahan pustaka yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

## **E. Variabel dan Definisi Operasional**

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel X dan Y adapun variabelnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent (X) yaitu Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Jeff Madura dalam buku pengantar bisnis, diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya. Sedangkan dalam jurnal Jeofar Pratama Sagetapy mendefenisikan diferensiasi adalah produk sebagai tindakan

memodifikasi produk menjadi menarik diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.<sup>53</sup>

## 2. Variabel Dependent (Y) yaitu Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.<sup>54</sup>

Menurut H. Abdul Manap Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Jeofar Pratama Sehetapy “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD, *Sinar Sakti Manado*, Jurnal Emba, Vol. 1, No. 3, 2013, h.421

<sup>54</sup> Freddy Rangkuti, *Stratrgi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta Gremedia Pustaka Utama, 2009, h. 206.

<sup>55</sup> H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016, h. 85

## **F. Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan angket ( kuesioner tertutup ) dengan pengukuran nilai menggunakan skala likert. Pemberian skor terhadap setiap kategori respon pada skala ini sangat sederhana, skor ini sering digunakan pada setiap penelitian meskipun mempunyai banyak kelemahan<sup>56</sup>. Subjek penelitian memberikan respon dengan lima kategori kesetujuanyaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Antara setuju dan tidak (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi ( content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Keputusan sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid dengan melalui *pearson correlation*, dengan

---

<sup>56</sup>Sarifuddin Azwar,*Metode ....*h.99

koefisien korelasi *pearson correlation*,  $>r$ -tebal dan  $\text{sig}<_a$  atau 5%.<sup>57</sup>

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur, seberapa jauh alat ukur yang dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama.<sup>58</sup> Reabilitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien *cronbach's Alpha*, jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,05$  maka pertanyaan dapat dikatakan reliabel.<sup>59</sup>

## 2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Ujian normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan tidak baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam menggunakan *uji kolmogrov smirnov* dengan bantuan komputer program komputer.

b. Uji Homogenitas

Uji homogen data adalah pengujian yang mengenai sama tidaknya variasi-variasi dua buah data atau lebih. Uji homogenitas

---

<sup>57</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta. 2014), h.118

<sup>58</sup>Sufren, Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak, (Jakarta: PT Komputindo, 2013), h.55

<sup>59</sup>Wiratama Sujarwani, *SPSS Untuk Pramedis*,...,h.179

dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel X dan Y bersifat homogenitas atau tidak. Uji homogenitas data dimaksud untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang dimiliki variasi yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *levene test* yaitu dengan *test of homogeneity of variance*. Untuk menentukan homogenitas digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika  $\text{Sig} > \alpha$ , maka variasi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika  $\text{Sig} < \alpha$ , maka variasi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. (Uji Multikolinieritas)

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dari nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas. Regresi yang baik adalah didalam data tidak terdapat multikolinierisme.<sup>60</sup>

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

---

<sup>60</sup> Kasmadi, *panduan modern*....h.91



Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional. seperti pada model kuadratik, perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier.

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel berikut (Diferensiasi Produk Perumahan)

a = Konstanta

b = Keefisienan variabel X

X = Variabel bebas ( Volume Penjualan)

b. Uji t

Teknik uji ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $\text{sig} < \alpha 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## 6. Uji R (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar*, ....h.118

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil PT. Cipta Sumber Mas

###### a. Sejarah PT. Cipta Sumber Mas

PT Cipta Sumber Mas merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang Developer Properti Syariah, konstruksi, dan distributor. PT Cipta Sumber Mas didirikan pada 2012 diTangerang, pada tanggal 20 Febuari 2013 akta pendirian akta pendirian Perseroan Terbatas diterbitkan melalui notaris Rustiana, S.H., M.Kn dengan nomor: 476.

Setelah memalui proses penjang PT. Cipta Sumber Mas membuka Cabang di Bengkulu pada tahun 2014. Pada tanggal 06 juni 2014 akta pendirian Perseroan Terbatas diterbitkan melalui notasris Idayanti, S.H dengan nomor: 23 yang telah ditetapkan dijakarta pada tanggal 19 juni 2014. Dengan profil PT. Cipta Sumber Mas Bengkulu sebagai berikut:<sup>62</sup>

Nama Perusahaan	: PT. Cipta Sumber Mas
NPWP	: 31.738.353.2-402.000
Alamat	: Jl. Karang Indah Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu
Kota/Kabupaten	: Kota Bengkulu

---

<sup>62</sup> Data Dokumentasi (Compay Profil). 10 September 2019. Pukul 10.00 WIB

Provinsi : Bengkulu  
Kode Pos : 38212  
Negara : Indonesia  
Kategori Perusahaan : Developer Properti  
No. Telp : 0736-34776

b. Visi dan Misi

1. Visi , Adapun visi PT. Cipta Sumber Mas, yaitu sebagai berikut:

63

- a) Mensukseskan program 1 juta rumah untuk rakyat, dan menjadikan properti Syariah sebagai solusi kebutuhan hunian keluarga Indonesia.
- b) Mencetak pengusaha-pengusaha properti Syariah yang profesional, kompeten, produksi, dan berjamaah.
- c) Menciptakan lapangan pekerjaan, peluang bisnis, dan turut serta membangun kesejahteraan bangsa.
- d) Dengan properti Syariah menggerakkan syiar dan dakwah serta membangun sinergi antar lembaga untuk menguatkan ukhuwah.
- e) Membantu Negara membangun kesejahteraan rakyat dan mendorong pertumbuhan ekonomi muslim.

---

<sup>63</sup> Data Dokumentasi (Compay Profil). 10 September 2019. Pukul 10.00 WIB

## 2. Misi

Misi PT. Cipta Sumber Mas sebagai developer perumahan ini adalah sebagai berikut <sup>64</sup>

### c. Spesifikasi , Jumlah , Harga dan Cara Pembayaran

#### 1) Data Objek

Nama Objek : Cluster Taman Asri Timur Indah  
 Ukuran (Type) : Tanah 119 M<sup>2</sup>, Bangunan 48 M<sup>2</sup>  
 Lokasi : Jl. Karang Indah, Kelurahan Sumur Dewa

#### 2) Harga dan Cara Pembelian

Harga jual : Rp 299.300.000  
 Cara pembelian : Akad Istisna'

#### 3) Cara pembayaran :

- a) Uang muka 20% (Rp 59.300.000)
- b) Sisa kewajiban sebanyak Rp 240.000.000 diabayar sebanyak 120 bulan atau sdetara dengan 10 tahun dengan cicilan perbulan sebesar Rp. 2.000.000. <sup>65</sup>

### d. Dasar Perjanjian Akad

Bai istishna' dilaksanaakn berdasarkan fatwa dewan syaiah nasional NO.06/DSNMUI/IV/2000 tentang lada istishna'. Itikad baik para pihak yang bertanda tanag untuk bermuamalah dengan prinsip

---

<sup>64</sup> Data Dokumentasi (Compay Profil). 10 September 2019. Pukul 10.00 WIB

<sup>65</sup> Data Dokumentasi (Compay Profil). 10 September 2019. Pukul 10.00 WIB

kejujuran dan saling percaya untuk dapat saling memberi manfaat pada pihak masing masing sesuai posisi dan poporsinya.<sup>66</sup>

Bai istishna' adalah akad jual beli barang yang dibuat dan disepakati kriteria dan spesifikasinya untuk diserahkan di kemudian hari dengan pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan. Perjanjianjual beli sesuai dengan prinsip syariah. Syariah adalah hukum islam yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadits dan mengatur segalasegala hal yang mencakup bidang Ibadah *mahdoh* dan ibadah *muamalah*.<sup>67</sup>

Perjanjian jual beli pada PT Cluster Taman Asri Timur Indah menggunakan dokumen agunan yaitu segala macam dan bentuk surat bukti kepemilikan atau hak-hak lainnya atas barang yang diajdikan jaminan dan akta pengikatnya guna menjamin terlaksananya kewajiban para pihak berdasarkan perjanjian.<sup>68</sup>

e. Penyelesaian Perselisihan

Jika terdapat perselisihan dalam proses dan dalam periode perjanjian , developer dan konsumen akan menyelesaikan secara musyawarah dan jika musyawarah tidak tercapai kesepakatan maka para pihak ssetuju untuk ke Pengadilan Agama hingga perselisihan diselesaikan.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Data Dokumentasi (Compay Profil). 10 September 2019. Pukul 10.00 WIB

<sup>67</sup> Data Dokumentasi (Compay Profil). 10 September 2019. Pukul 10.00 WIB

<sup>68</sup> Data Dokumentasi (Compay Profil). 10 September 2019. Pukul 10.00 WIB

<sup>69</sup> Data Dokumentasi (Compay Profil). 10 September 2019. Pukul 10.00 WIB

## 2. Data responden

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	13	43,3
2	Wanita	17	56,7
3	Total	30	100

Sumber: Data primer

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah pegadaian syariah unit Semangka yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 17 orang atau 56,7 % dan pria sebanyak 13 orang atau 43,3 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria.

### 2. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)
1	21-25	5
2	26-30	10
3	31-35	7
4	36-40	0
5	41-45	7
6	46-50	1
7	Jumlah	30

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden berusia 21-25 tahun sebanyak 5 orang, usia 26-30 tahun sebanyak 10 orang, berusia 31-35 tahun sebanyak 7 orang, usia 41-45 tahun sebanyak 7 dan orang usia 46-50 1 orang.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Dalam suatu instrumen dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada suatu instrumen tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut.<sup>70</sup> Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan pearson corelation, dimana dikatakan valid jika nilai signifikansi  $<0,05$ .<sup>71</sup> Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

---

<sup>70</sup>Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung :Alfabeta ,2014) . hal.87

<sup>71</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analiis Multivariate Dengan Program Spss*, (Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.2005)Hal:53



## 1. Variabel Deferensiasi Produk (X)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas X**

<b>VARIBEL X</b>	<b>Sig</b>	<b>A</b>	<b>Kerangan</b>
Item 1	0.022	0,05	Valid
Item 2	0.001	0,05	Valid
Item 3	0.017	0,05	Valid
Item 4	0.045	0,05	Valid
Item 5	0.026	0,05	Valid
Item 6	0.011	0,05	Valid
Item 7	0.045	0,05	Valid
Item 8	0.037	0,05	Valid
Item 9	0.001	0,05	Valid
Item 10	0.041	0,05	Valid
Item 11	0.016	0,05	Valid
Item 12	0.013	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel differensiasi produk menghasilkan nilai sig sebesar yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan semua item pada variabel X valid.

## 2. Variabel Volume Penjualan (Y)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Y**

VARIABEL Y	Sig	$\alpha$	Keterangan
Item 1	0.002	0,05	Valid
Item 2	0.001	0,05	Valid
Item 3	0.001	0,05	Valid
Item 4	0.034	0,05	Valid
Item 5	0.044	0,05	Valid
Item 6	0.021	0,05	Valid
Item 7	0.047	0,05	Valid
Item 8	0.047	0,05	Valid
Item 9	0.020	0,05	Valid
Item 10	0.027	0,05	Valid
Item 11	0.005	0,05	Valid
Item 12	0.034	0,05	Valid
Item 13	0.025	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel volume penjualan menghasilkan nilai sig sebesar yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan semua item pada variabel Y valid.

## b. Uji Realibilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan atau pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>72</sup> Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus

---

<sup>72</sup> Kasmadi, *panduan modern*....h.91

Alpha Cronbach, dimana nilai reliabel jika Alpha Cronbach  $>0,50$ .<sup>73</sup>

Hasil uji reliabilitas direkap pada tabel berikut:

1) Variabel Diferensiasi Produk (X)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel X**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,606	12

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel X memiliki nilai *cronbach alpha* 0,606 yang lebih dari  $\alpha = 0,50$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *reliabel*.

2) Variabel Volume Penjualan (Y)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	13

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel X memiliki nilai *cronbach alpha* 0,606 yang lebih dari  $\alpha = 0,50$  maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *reliabel*.

---

<sup>73</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS...h.47*

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah *Kolmogorov -Smirnov* dimana dasar pengambilan keputusan yakni, jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Berikut tabel hasil uji normalitas:

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62712501
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.079
sKolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.7 dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian nilai signifikan sebesar 0,900 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas menggunakan lavene test dengan ketentuan jika  $\text{Sig} > \alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen).

**Tabel 4.8**  
**Uji Homogenitas**  
**Test of Homogeneity of Variances**

Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.159	8	18	.083

Sumber:Lampiran

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji homogenitas dengan menggunakan levene test dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini bernilai 0,083 lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa variabel homogen dan dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. (Uji Multikolinieritas)

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dari nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas. Regresi yang baik adalah didalam data tidak terdapat multikolinierisme.<sup>74</sup> Berikut merupakan tabel hasil uji multikolinieritas.

---

<sup>74</sup> Kasmadi, *panduan modern*....h.91

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearisme**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	63.765	6.891		9.253	.000		
X	-.334	.147	-.393	-2.264	.031	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>

a. Dependent Variable: y

Sumber: lampiran

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

**Tabel 4.10**  
**Koefisien Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	63.765	6.891		9.253	.000
x	-.334	.147	-.393	-2.264	.031

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.10 hasil penghitungan koefisien regresi sederhana memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 63.765 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar (-0,334). Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 63.765 - 0,334X$ . Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 63.765 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat differensiasi produk bernilai 0 maka volume penjualan memiliki nilai 63.765. Selanjutnya nilai negatif (-0,334) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (differensiasi produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y (volume penjualan) adalah negatif, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel differensiasi produk akan menyebabkan penurunan sebesar 0,334.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden sebanyak 50 dihasilkan nilai korelasi sebesar 0,393. Untuk melakukan interpretasi kekuatan hubungan antara dua variabel dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi hasil perhitungan dengan menggunakan interpretasi nilai  $r$  adalah sebagai berikut:

- a. 0: Tidak ada korelasi antara dua variabel
- b.  $>0 -0,25$ : Korelasi sangat lemah
- c.  $>0,25 -0,5$ : Korelasi cukup
- d.  $>0,5 -0,75$ : Korelasi kuat
- e.  $>0,75 -0,99$ : Korelasi sangat kuat
- f. 1: Korelasi sempurna

Catatan:

- a. Tanda (+) atau (-) hanya menunjukkan arah hubungan.
- b. Nilai  $r$  terbesar adalah +1 dan  $r$  terkecil adalah -1.
- c.  $r = +1$  menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan  $r = -1$  menunjukkan hubungan negatif sempurna.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa antara variabel diferensiasi produk (X) dengan variabel volume penjualan (Y) mempunyai hubungan yang cukup karena mempunyai nilai korelasi sebesar 0,393.



## b. Uji t

**Tabel 4.11**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	63.765	6.891		9.253	.000
x	-.334	.147	-.393	-2.264	.031

a. Dependent Variable: y

Perumusan Hipotesis:

$H_a$  : Terdapat pengaruh diferensiasi produk (perumahan) terhadap tingkat penjualan.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh diferensiasi produk (perumahan) terhadap tingkat penjualan.

Penetapan nilai t tabel 4.12 untuk taraf signifikan 5% db = 28 (db = N - 2 untuk N = 30) yaitu 2,048 Hasil t hitung Hasil t hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows yaitu sebesar 2.264. Pengambilan keputusan Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil perhitungan thitung sebesar 2.264 lebih besar dibandingkan dengan t tabel (db = 28) yaitu 2, 048 taraf signifikan 5%, jadi t hitung > t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

Dengan kata lain menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) untuk pengujian kedua variabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Terdapat pengaruh diferensiasi produk (perumahan) terhadap volume penjualan”

### c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinan.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.155	.125	2.674

a. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,155 setara dengan 15,5 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh diferensiasi produk sebesar 15,5 % terhadap volume penjualan. Sisanya 84,5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel Analisis Regresi Linier.

## C. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan namun pengaruh yang diberikan oleh diferensiasi produk bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak

diperlukan oleh Pt Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu untuk menaikkan volume penjualan.

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 63.765 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar (-0,334). Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 63.765 - 0,334X$ . Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 63.765 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat differensiasi produk bernilai 0 maka volume penjualan memiliki nilai 63.765. Selanjutnya nilai negatif (-0,334) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas(differensiasi produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y (volume penjualan)

Untuk uji korelasi diperoleh nilai r adalah korelasi sebesar 0,393. dilain pihak besarnya Sig adalah 0,031 sedangkan Sig 0,05. Hal ini berarti demikian  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan deferensiasi produk dengan volume penjualan pada PT Cipta Sumber Mas kota Bengkulu. Nilai  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 15,5 % menunjukkan bahwa deferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan sebanyak 15,5%. Sisanya 84,5 % lainnya deipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Winny Ricky menunjukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh pada volume penjualan memiliki berpengaruh pada volume penjualan di PT Amorindo Mitra Santoso Medan.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Winny Ricky, Thomas Sumarsan Goh, Wily Jukitawaty, Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas layanan terhadap tingkat penjualan PT. Amorindo Mitra Santosa Medan, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol. 5. No.s 1, juni 2019.

Hasil penelitian tidak membuktikan teori Dimayanti “Diferensiasi mengatasi masalah kejenuhan. Penjualan produk sering mengalami penjualan produk sering mengalami peputaran, maka dengan adanya diferensiasi produk membantu pengusaha ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan”<sup>76</sup>, hal ini tidak sesuai dengan dengan hasil penelitian yang menunjukkan arah negatif ketika adanya diferensiasi produk penjualan mengalami penurunan.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun diperbolehkan. Menurut Richard Makadok dan David Gaddis Ross (2009, 1):<sup>77</sup>

*“Firm in competition would seem to underinvesting in horizontal differentiation and overinvesting in vertical differentiation, even each firm may be following the strategy that maximizes its own profit”*

Artinya, perusahaan yang sedang berkompetisi akan *underinvesting* dalam horizontal diferensiasi dan *over investing* dalam vertikal diferensiasi

---

<sup>76</sup> Dimayanti, Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis, (Bogor, Mitra Wacana Media, 2018), h. 97

<sup>77</sup> Sujana Dan Yulia Nurendah Dan Ilham Wirakusuma. *Pengaruh Positioning produk dan Diferensiasi produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Ban Acceleraoleh*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuanbogor -Indonesiajimkesjurnal Ilmiah Manajemenkesatuanvol. 4 No.2, 2016 pg. 069 -130stie Kesatuanissn 2337 –7860. 2016 h.80

walaupun setiap perusahaan mengikuti strategi untuk memaksimalkan keuntungannya.

Diferensiasi produk horizontal meningkatkan pertumbuhan penjualan dalam kualitas tinggi untuk mendapatkan kualitas yang bagus. diferensiasi produk adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing mengenai atribut produk termasuk harga yang dipandang penting oleh banyak konsumen. Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut.<sup>78</sup>

Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel promotif lainnya. Ini merupakan hal yang benar-benar perusahaan tawarkan kepada konsumen. Misalnya kelebihan-kelebihan produk dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing, meyakinkan agar konsumen memilih dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat ( An-Nahl/16) : (91)

---

<sup>78</sup> Sujana Dan Yulia Nurendah Dan Ilham Wirakusuma. *Pengaruh Positioning produk dan Diferensiasi produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Ban Acceleraoleh*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuanbogor -Indonesiajimkesjurnal Ilmiah Manajemenkesatuanvol. 4 No.2, 2016 pg. 069 -130stie Kesatuan ISSN 2337 -7860. 2016 h.80

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا ۚ أَلَا يَمُنُّ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ

كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>79</sup>

Merupakan dimensi yang menunjukkan pada cara perusahaan menawarkan produk. Bagaimana agar konsumen benar-benar menikmati pelayanan dalam memaksimalkan penggunaan produk. Hal ini merupakan bagian dari intangible (tidak nyata) dari diferensiasi. Ini berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menilai tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dari pesaing dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepadakonsumen. kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumenhal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut diterangkan dalam hadits Rasullulah Saw, menyatakan:

“Abu Musa Al-asy’ary ra. berkata: bersabda nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan

---

<sup>79</sup> Ferdinand, Augusty T, *Manajemen...*h.88

apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.<sup>80</sup>

Untuk menciptakan diferensiasi content dan context diatas (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an Surat (At-Takatsur/102 ) : ( 1-5)

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ۚ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۖ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا

لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۚ

Artinya:“*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu,jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin*”.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Muhammad Bin Ismail Bin Ibrahim Bin Mughirah Bukhari Abu Abdillah, Al-Jami“musnid Shahih Mukhtasir Min Umur Rasulullah Salallahu“alaihi Wassalam, Juz 5 h. 265

<sup>81</sup> Ferdinand, Augusty T, *Manajemen...*h.88

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Cipta Sumber Mas dapat diketahui bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan namun pengaruh yang diberikan oleh diferensiasi produk bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak diperlukan oleh Pt Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu untuk menaikkan volume penjualan.

1. Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diketahui nilai koefisien konstanta adalah sebesar 63.765 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar (-0,334). Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 63.765 - 0,334X$ . Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 63.765 secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat differensiasi produk bernilai 0 maka volume penjualan memiliki nilai 63.765. Selanjutnya nilai negatif (-0,334) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (differensiasi produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y (volume penjualan).
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,155 setara dengan 15,5 %. Hal ini berarti bahwa pengaruh diferensiasi produk sebesar 15,5 %



terhadap volume penjualan. Sisanya 84,5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan terhadap hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Pihak Pt Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu .

Diferensiasi produk mempengaruhi volume penjualan ke arah negatif artinya terjadi penurunan penjualan setelah adanya diferensiasi produk sehingga dapat dijadikan sebuah pembelajaran untuk dapat memaksimalkan diferensiasi produk agar berpengaruh secara positif dan dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain misalnya metode wawancara secara mendalam terhadap nasabah mengambil sampel yang lebih banyak sehingga informasi dapat lebih mewakili atas apa yang terjadi di lapangan.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## LAMPIRAN 1

### FOTO DOKUMENTASI





## LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

<b>Data Responden</b>			
No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan
1	Wanita	22	Admin Marketing
2	Pria	44	Keamanan Proyek
3	Wanita	21	Admin
4	Pria	26	Admin Cabang
5	Pria	29	Marketing
6	Wanita	28	Sekretaris
7	Pria	45	Logistik
8	Pria	45	Keamanan Proyek
9	Pria	55	Devisi Teknis
10	Pria	34	Area Manager
11	Pria	28	Marketing
12	Wanita	29	Swasta
13	Pria	33	Swasta
14	Pria	31	Karyawan
15	Wanita	25	Wirausaha
16	Pria	27	Karyawan
17	Pria	33	Guru
18	Wanita	35	Swasta
19	Wanita	41	Swasta
20	Wanita	24	Karyawan
21	Wanita	25	Swasta
22	Pria	27	Karyawan
23	Pria	27	Karyawan
24	Pria	29	Karyawan
25	Wanita	31	Swasta
26	Pria	32	Karyawan
27	Wanita	33	Karyawan
28	Pria	45	Kebun
29	Wanita	43	Pegawai
30	Wanita	44	Pegawai

LAMPIRAN 3 DATA X (diferensiasi produk)

No	Variabel X (Deferensiasi Produk)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	45
2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	46
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	42
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	48
5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	47
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	49
7	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	46
8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	45
10	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	49
11	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	50
12	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	46
13	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	49
14	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	48
15	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	48
16	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	50
17	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	47
18	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	45
19	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	41
20	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	45
21	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	48
22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	40
23	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
24	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	45
25	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	41
26	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	43
27	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	53
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	53
30	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	50

LAMPIRAN 4 DATA Y (Volume penjualan)

No	Variabel Y ( Volume Penjualan)													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	47
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	46
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	46
5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	45
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	49
7	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	46
8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	49
10	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	45
11	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	47
12	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	43
13	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	46
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
15	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	46
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	50
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
19	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
20	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
22	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	49
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	48
25	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	50
27	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	44
28	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	47
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	49
30	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	48





ITEM8	Pearson Correlation	-.040	.310	.042	-.186	-.176	.156	.614*	1	.167	-.241	.175	.235	.383*
	Sig. (2-tailed)	.833	.095	.824	.324	.351	.411	.000		.378	.199	.355	.212	.037
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM9	Pearson Correlation	.194	.066	-.093	.130	.168	.032	.153	.167	1	.515*	.170	.348	.564**
	Sig. (2-tailed)	.304	.731	.626	.494	.376	.865	.420	.378		.004	.369	.059	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM10	Pearson Correlation	.219	.116	.047	.186	.154	-.190	-.434*	-.241	.515*	1	.286	.094	.374*
	Sig. (2-tailed)	.246	.542	.804	.326	.417	.315	.017	.199	.004		.125	.623	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM11	Pearson Correlation	.275	-.003	-.006	-.123	-.241	.074	.265	.175	.170	.286	1	.488*	.435*
	Sig. (2-tailed)	.142	.987	.975	.517	.200	.699	.157	.355	.369	.125		.006	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM12	Pearson Correlation	.269	.068	-.114	-.277	-.252	.093	.477*	.235	.348	.094	.488*	1	.450*
	Sig. (2-tailed)	.150	.723	.547	.138	.179	.626	.008	.212	.059	.623	.006		.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.418*	.576*	.433*	.368*	.405*	.456*	.369*	.383*	.564*	.374*	.435*	.450*	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.017	.045	.026	.011	.045	.037	.001	.041	.016	.013	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

LAMPIRAN 6 VALIDITAS Y

Correlations

	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Y Pearson Correlation	1	.602*	.324	.007	-.116	.159	.115	.110	.008	.180	.137	.325	.056	.538**
Sig. (2-tailed)		.000	.080	.970	.540	.400	.546	.562	.965	.341	.470	.080	.767	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.602**	1	.487*	.127	.009	.053	.246	.274	-.129	.199	.029	.226	.062	.573**
Sig. (2-tailed)	.000		.006	.504	.962	.780	.190	.142	.498	.291	.880	.229	.743	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.324	.487*	1	.191	.063	.085	.191	.315	.063	.086	.198	.031	.265	.580**
Sig. (2-tailed)	.080	.006		.311	.740	.656	.311	.090	.740	.652	.295	.873	.157	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	.007	.127	.191	1	.569*	-.114	.110	-.098	.275	-.292	.201	.085	.174	.389*
Sig. (2-tailed)	.970	.504	.311		.001	.549	.562	.608	.142	.117	.286	.654	.357	.034
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y Pearson Correlation	-.116	.009	.063	.569*	1	.172	-.167	-.113	.489*	-.185	.385*	-.066	.202	.370*
Sig. (2-tailed)	.540	.962	.740	.001		.362	.378	.552	.006	.329	.035	.730	.284	.044



Y	Pearson Correlation	.180	.199	.086	-.292	-.185	.302	.239	.272	.123	1	.110	.059	.193	.405*
	Sig. (2-tailed)	.341	.291	.652	.117	.329	.105	.203	.146	.517		.563	.755	.307	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.137	.029	.198	.201	.385*	.538*	-.061	-.101	.385*	.110	1	.161	-.164	.501**
	Sig. (2-tailed)	.470	.880	.295	.286	.035	.002	.748	.596	.035	.563		.394	.385	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.325	.226	.031	.085	-.066	.132	.227	.036	-.066	.059	.161	1	.155	.389*
	Sig. (2-tailed)	.080	.229	.873	.654	.730	.486	.227	.849	.730	.755	.394		.414	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.056	.062	.265	.174	.202	-.260	.328	.315	.202	.193	-.164	.155	1	.408*
	Sig. (2-tailed)	.767	.743	.157	.357	.284	.166	.076	.090	.284	.307	.385	.414		.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.538**	.573*	.580*	.389*	.370*	.420*	.366*	.366*	.423*	.405*	.501*	.389*	.408*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.001	.034	.044	.021	.047	.047	.020	.027	.005	.034	.025	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

LAMPIRAN 7

RALIABILITAS X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	12

RALIABILITAS Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	13

## LAMPIRAN8 NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62712501
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900
a. Test distribution is Normal.		

## MULTIKOLINEARITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	63.765	6.891		9.253	.000		
	x	-.334	.147	-.393	-2.264	.031	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

## LAMPIRAN 9 HOMOGENITAS

### Test of Homogeneity of Variances

y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.159	8	18	.083

## LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x	Between Groups	(Combined) Linearity	134.683	11	12.244	2.158	.071
		Deviation from Linearity	36.648	1	36.648	6.460	.020
			98.035	10	9.804	1.728	.150
	Within Groups		102.117	18	5.673		
	Total		236.800	29			

## UJI F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.648	1	36.648	5.127	.031 <sup>a</sup>
	Residual	200.152	28	7.148		
	Total	236.800	29			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

## UJI T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	63.765	6.891		9.253	.000		
	x	-.334	.147	-.393	-2.264	.031	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

## UJI R

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 <sup>a</sup>	.155	.125	2.674

a. Predictors: (Constant), x



LAMPIRAN 11

Contoh desain defernsiasi produk PT. Citra Sumber Mas

