ANALISIS PENGARUH DIFERENSI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI USAHA BATIK SALINGKA TABEK KOTO BARU KECAMATAN KUBUNG KABUPATEN SOLOK

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi S1 Ekonomi Syariah



Oleh:

SALSA BILA
NIM: 3218182

PRODI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
2022

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Usaha Batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok".** Disusun oleh **Salsa Bila** Nim **3218182** Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis " pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian". Penelitian ini tergolong penelitian kuantitaf dengan metode korelasi. Data yang digunakan adalah data primer yang di dapat dari pengisian angket kuesioner oleh responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear berganda.

Analisis penelitian ini mengunakan SPSS, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel X1dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y dengan nilai signifikan 0,000 > 0,05.

Dari hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan nilai koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,769 atau 76,9% dimana 23,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini berkontribusi pada pengambilan kebijakan bagi usaha batik tabek dalam kebijakan untuk melakukan diferensiasi produk dan citra merek demi meningkatkan pembelian.

Kata Kunci : ***Diferensiasi produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian***

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era kini telah berkembang sangat pesat dan persaingan sangat ketat dialami oleh para pelaku bisnis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.[1]

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Keputusan pembelian bagi konsumen harus menjadi pertimbangan yang baik bagi pelaku bisnis.

keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[2] Kesalahan dalam pengambilan

---

[1] Osiel Driand Pandensolang Dan Hendra N. Tawas, "*Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt Bangun Wenag Beverges Company Di Manado*," Jurnal Emba, *Vol.3, (2015): 14.*

[2] Sopiah, *Salesmanship*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 246

keputusan yang bersifat jangka panjang, menyeluruh dan prioritas ini tentu tidak sangat diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan suatu usaha. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen[3].

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya dengan diferensiasi produk. Ketika sebuah produk diproduksi oleh satu perusahaan, memungkinkan untuk ditiru oleh pesaingnya, tetapi strategi yang berbeda dalam hal menawarkan dan menjual produk tersebut yang akan membuat produk tersebut bertahan walaupun telah ditiru oleh pesaingnya, maka salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah melalui diferensiasi. Dalam strategi meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, perusahaan menggunakan berbagai strategi seperti menawarkan keunggulan bersaing produknya, mengenai keunggulan bersaing yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan rasa puas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaingnya.[4]

Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Jadi diferensiasi produk adalah upaya dari

---

[3]Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Persfektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*…,Hlm. 328

[4] Idham Kurnia Simamora Dan Handoyo Djoko Dan Widayanto, "*Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu Pt. Njonja Meneer,*" Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, *(2013): 3.*

sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan.[5]

Produk yang unik dan berbeda dari yang lain juga harus didukung dengan brand yang kuat dari suatu produk diharapkan memberikan efek yang positif sehingga menarik konsumen untuk membeli dan menggunakannya tentunya setelah melalui proses pembelian. Brand atau sebutan lainnya citra merek merupakan interestasi akumulasi terhadap berbagai informasi yang diterima seorang konsumen.[6] Apabila citra merek dari produk suatu perusahaan sudah baik dalam benak konsumen, posisi produk sudah berarti dan berbeda di benak konsumen dan ditambah dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan tentunya produk perusahaan tersebut akan menjadi pilihan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian[7]

Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan salah satunya yaitu dengan dengan menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Selanjutnya dengan melakukan diferensiasi produk. Kotler & Keller

---

[5] Aizah Nur Simamora Dan Eva Yanti Situmeang, "*Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga*," Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan,(2018): 2.

[6] Suri Amilia M. Oloan Asmara Nst, "*Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadapkeputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*," Fakultas Ekonomi, (2017): 2

[7] Faizal Rizki Mahmuda, "*Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pmblian Konsumen Toko Krapha*," Jurnal Manajemen, (2013): 3

menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Allah berfirman dalm QS, Al-Mutaafifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَالَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَوَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَ

Artinya : *Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan,dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.*

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk yang meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang 21 dijanjikan. Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Berkurangnya hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembeliaan. Keputusan

pembeliaan adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi konsumen itu sendiri.

Batik Salingka Tabek yang terletak di Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok adalah salah satu usaha yang menyajikan beberapa macam batik Seperti batik cap, batik kombinasi, batik tekstil, batik tulis. Uasaha Batik Salingka Tabek di dirikan oleh Yustizal pada tanggal 03 Agustus 2017. Alasan mendirikan usaha ini yaitu untuk menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, bagi masyrakat nagari Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok, serta untuk mengembangkan karya batik Salingka Tabek. Berikut adalah jumlah konsumen Batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok pada tahun 2017- 2021.

Tabel A.1

Jumlah Konsumen Batik Salinka Tabek

Tahun	**Konsumen**	**Kenaikan/Penurunan**	
		∑	**%**
2017	390	-	-
2018	460	70	17,94 %
2019	500	40	8,69 %

2020	570	70	14 %
2021	660	90	15,70 %
Jumlah	2580		

Sumber wawancara: Pemilik Usaha Batik Salingka Tabek[8]

Pada Tabel di atas dapat di ketahui pada tahun 2018 terjadi kenaikan konsumen sebanyak 70 atau 17,94 % dibandinkan dengan tahun 2017. Pada tahun 2019 terjadi penrunan konsumen sebanyak 40 atau 8,69 % dibandingkan dengan tahun 2018. Pada Tahun 2020 terjadi kenaikan onsume sebanyak 70 atau 14 % dibandingkan dengan tahun 2019. Pada tahun 2021 terjadi kenaika sebanyak 90 atau 15,70 % dibandingkan dengan tahun 2020.

Strategi Diferensiasi produk yang belum opimal tentunya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Jenis produk yang Terdapat di Usaha Batik Salingka Tabek Juga sudah ada di temukan di usaha batik lainya karna dominan masyarakat di koto baru kecamatan kubung kabupaten solok adalah usaha batik. Selain itu harga yang di tawarkan juga tinggi sehingga meskipun Usaha Batik Salingka Tabek mengeluarkna inovasi baru tetap belum mampu mempertahankan produk mereka sehingga terjadilah penurunan pendapatan dan konsumen yang memebeli produk di Usaha Batik Salingka Tabek.

[8] *Hasil Wawancara Dengan Yusrizal Pemilik Usaha Batik Salingka Tabek* , Tgl 24 Februari 2022 Jam 14.15 WIB.

Merek di Usaha Batik Salingka Tabek ada beberapa macam di antaranya Burung makan padi, keindahan alam solok, pesona lima danau, melambuik padi, romo- romo kepujan, rumah gadang urang koto baru, ikan salingka tabek, batik tanah liek. Dari merek yang ada bukan hanya Usaha Batik Salingka Tabek yang mempunyai merek itu sendiri. Usaha batik salingka tabek belum mampu mempertahankan citra merek Batik Salingka Tabek Karena kurangnya pelayanan karyawan terhadap konsumen.

Tabel A.2

Differensiasi merek

Batik salingka tabek	**Rumah batik miang**
Kain batik burung makan padi	Keindahan alam salai
Pesona lima danau	Malambuik padi
Maalmbuik padi	Pesona lima danau
Ramo-ramo kpaujan	Batik kulit jengkol
Batik tanah liek	Batik tanah like
Ikan salingka tabek	-
Rumah gadang urang koto baru	-

Sumber wawancara: Pemilik Usaha Batik Salingka Tabek

Tabel A.3

Differensiasi produk yang dihasilkan

Batik salingka tabek	**Rumah batik minang**
Rok	Rok
Kebaya	Kebaya
Selendamg	Selendang
Tas dan sandal	-

Sumber wawancara: Pemilik Usaha Batik Salingka Tabek

Dari tabel differensiasi merek dan produk yang dihasilkan ada kesamaan beberapa merek dan produk yang dihasilkan oleh batik salingka tabek dan rumah batik minang. Dari data tersebut makan batik salingka tabek perlu memepertahan citra merek dengan melakukan differensiasi pada produknya.

Berdasarkan uraia di atas maka peneliti tertarik untuk penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul : "**Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Muslim di Usaha Batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas Maka Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Produk yang di jual di usaha Batik Salingka juga banyak di jumpai di usaha yang lain tidak adanya diferensiasi Produk sehingga persaiangan semakin ketat.

2. Citra merek yang belum baik akibat kualitas pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen.

3. Analisis peningkatan dan penurunan Konsumen yang tidak stabil. Terjadi penurunan dan kenaikan konsumen setiap tahunnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini memiliki arah yang jelas serta tidak keluar dari permasalahan yang penulis angkat yaitu Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Muslim di Usaha Batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Analisis Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen

Muslim di Usaha Batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok?"

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Muslim di Usaha Batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan prasyarat

Kegunaan prasyarat penelitian ini dibuat yaitu untuk memenuhi tugas akhir untuk memeperoleh gelar strata satu (S1) pada program studi Ekonomi islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

2. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dan dapat dijadikan sumber serta pedoman akademik bagi pembaca lainnya dan menjadi referensi dalam bidang ilmu ekonomi pembangunan syariah.

3. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktik diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak yang bersangkutan yaitu pemerintah.

G. Penjelasan Judul

Analisis	Yaitu penyelidikan suatu (karang pembuatan) untuk Mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab atau duduk perkaranya).[9]
Diferensiasi Produk	Adalah usaha untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memberikan daya tarik baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dibandingkan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sama/ sejenis atau pun yang berbeda.[10]

[9]Ahmad Hamzah, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia,* (Surabaya: Fajarmulia 1996), hal. 21

[10]Putong Iskandar, *Teori Ekonomi Mikro, Edisi Pertama*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2005), Hal. 306.

Citra Merek	Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, meongorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.[11]
Keputusan Pembelian	Keputusan pembeliaan adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli.[12]

Jadi maksud dari penelitian yang akan dilakukan yaitu suatu penyelidikan dalam usaha memberikan perbedaan produk dengan produk lain serta memilih perusahaan untuk memenuhi tahapan pengambilan keputusan.

Dimana kedua variabel ini diambil untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

[11]Hamdani Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Selemba Empat, 2012), Hlm. 18

[12]Rahmad Hidayat, "*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeian Pada Sekolah Tinggi Manajemen Ilmu Sukma Medan*", Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1 Februari 2007.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kolter dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Schiffman dan Kanuk dalam sangadji mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan dari suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang kunsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.[13] Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.[14]

Menurut Al-Arif dan Amalia keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat

[13]Dedy Ansari Harahap, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*, Jurnal Keuangan dan Bisnis, vol.7 no.3, n0vember 2015, hlm. 228

[14] Sopiah, *Salesmanship*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 246

secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan.[15]

Sedangkan konsumen (consumer) berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa konsumsi berarti merusak, manghabiskan, menyita, memakan atau meminum habis, atau mengahamburkan. Dalam kamus Bahasa Indonesia, konsumsi berarti pemakaian hasil barang produksi (bahan pakaian,makanan, dan sebagainya). Konsumen adalah orang menikmati kegunaan suatu barang atau jasa untuk dirinya, bukan untuk di jual atau diolah atau dikerjakan kembali.[16] Jadi keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen melalui tahap-tahap untuk melakukan pembelian yang sebenarnya atau dimana konsumen benar-benar membeli suatu barang atau jasa.

b. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuhan konprensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasaan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam

[15]M.Nur Rianto Al-Arif, Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 104-105.

[16]Isnaini Harahap, dkk, *Hadis- Hadis Ekonomi, Edisi Pertama*, (Prenadamedia, 2017),hal.155

adalah konsumen yang dapat memadu prilaku agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula di istilahkan dengan maslahah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utulity*, tetapi memaksimumkan *maslahah*.

Menurut Imam Shatibi, bagaimana yang dikutup Hendra Riofita dala bukunya Sistem Ekonomi Islam, *maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-alq*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa mendukung tercapainya terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*.[17]

c. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk

   Faktor diferensiasi produk sendiri merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan pemampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik

[17]Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT Suntra Benda Perkasa, 2003), Hal. 23

untuk membeli produk tersebut.serta mutu produk yang baim akan mendukung posisi produk di pasaran.[18]

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keintunganyang diperoleh oleh setiap perusahaan.[19]

3. Citra merek

Merek merupakan atribut yang memberikan kepuasan non meteril. Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat untuk membeli suatu produk. Saat mengambil keputusan pembelian kesadaran akan citra merek mengambil peran penting dalam memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut[20].

---

[18]Andi Janna Purwanti, *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Pada Toko Issue Di Makassar*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,2014, Hlm.12

[19]Virginia, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Dipenegoro, Hlm.5

[20] Andi Janna Purwanti, *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion Pada Toko Issue Di Makassar*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,*2014*, Hlm.12

Menurut Philip dan kotler, terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kedua faktor itu adalah :[21]

a. Sikap Orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai sesorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, loksi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

d. Indikator keputusan pembelian

Indicator keputsan pembelian menurut Kotler :

[21]Ian Antonius ong dan Sugiono Sugiharto , *Analisis Pengaruh Strategi Diferensi, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Stasiun Surabaya,"*jurnal manajemen pemasaran, *vol. 1:2 tahun 2013,* hal 2

1. Pilihan produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau mengunakan uangnya untuk tjuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendri.

3. Pilihan penyalur

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini ditentukan dari lokasi , harga persediaan, kenyamanan dalam belanjan, keluasan tempat dan lain – lain.

4. Waktu pembelian

   Waktu pembelian ada yang setiap hari, satu minggu sekali, dan lain sebagainya.

Adapun indikator keputusan pembelian konsumen muslim, yaitu:[22]

1. Pengenalan Masalah

   Pengenalan masalah dilakukan dengan mengenali apa yang dibutuhkan bukan yang diinginkan (kebutuhan Islam).

2. Pencarian Informasi

[22]Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*…hlm, 156

Melakukan pencarian informasi dengan cara memeriksa kehalalan setiap komoditas.

3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif dengan hanya memilih komoditas yang berlabel halal.

4. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian dengan hanya membeli komoditas berlabel halal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Perilaku pasca pembelian dengan menyampaikan informasi kepada muslim lainnya betapa pentingnya memperhatikan kehalalan suatu komoditas, dan tetap konsisten dengan hanya membeli komoditas berlabel halal.

2. Perdagangan Berdasarkan Diferisiansi Produk

Perkembangan perdagangan saat ini, perusahaan di berbagai negara tidak lagi menghasilkan produk- produk homogen, melainkan aneka produk yang satu sama lain sangat bervariasi. Bahkan untuk satu jenis produk pun variasi tetap dapat dilakukan. Perdagangan intra industri terjadi ekspor suatu negara suatu dan barang impor dalam industri yang sama atau kelompok

produk seperti mobil dan ekspor mobil pengimpor. Teori faktor proporsi tidak menjelaskan intra industri perdagangan.[23]

a. Defenisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih di inginkan oleh pelanggan.[24] Menurut Kotler dan Keller diferensiasi produk adalah tindakan merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.[25] Agar dapat dijadikan sebagai merek maka produk harus dideferesiansikan. Diferensiasi produk menurut Griffin adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.[26]

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

---

[23]Mahyus Ekananda, *Ekonomi Internasional,* (Jakarta: Erlangga, 2002), Hal.86

[24]Rhamdani Dan Djastuti, "*Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syari'ah*", Jurnalstudi Managemen Dan Organisasi. No. 12. Juni 2015, Hlm. 3

[25]Siska Lusia Putri. *Pengaruh Diferesiansi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Trhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Optik Minang*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas". No. 1 Januari 2018. Hal. 132

[26]Ulva Anastasia. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*"." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 2 No. 2, 2014. Hal. 184

b. Indikator Diferensiasi Produk

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler antara lain adalah:

1. Bentuk (Form) Produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.
2. Fitur (fiture) Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas Kinerja (Performance Quality) Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetian pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.
4. Kesesuaian (Conformance Quality) Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang dijanjikan.
5. Daya Tahan (Durability) Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang

mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkan.

6. Keandalan (Reability) Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah Diperbaiki (Repairability) Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri. 25 h. Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
8. Rancangan (Design) Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.[27]

3. Citra Merek

a. Defenisi Citra Merek

[27]Thariz Baharmal Dejawata, "*pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.17 no. 2, desember 2014. Hlm. 3

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini juga dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Hal ini bisa kita pahami dari hadits Nabi yang 22 diriwayatkan dari Muʿaz bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: ”Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.[28]

Menurut Kotler Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di

[28]Hamdani lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (jakarta: Selemba Empat,2012), hlm. 18

ingatan konsumen.[29] Citra Merek (*Brand Image)* adalah Deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono ,2011;Prasetijo & Ilhalauw,2005) Citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gamabaran yang berarti.[30]

Menurut Keller merupakan Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.[31]

b. Indikator Citra Merek

1. Citra korporat

---

[29]Siska Lusia putri." *Pengaruh Diferesiansi Produk, Kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Keputusan pembelian Kacamata Pada Optik Minang*"." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*".* No. 1 Januari 2018. Hal. 132

[30]Maulana Rahman ,"*Analisis diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pada sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Langsa*". "Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis" Vol.11.No. 2.Juli 2020. Hal.229

[31]Ulva Anastasia." *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*"." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan". Vol. 2 No. 2, 2014. Hal. 184

Adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Dimana perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image-nya dengan tujuan agar nama perusahaan bagus, sehingga akan memengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

2. Citra produk/konsumen

   Adalah citra konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak positif maupun negatif. Ini berkaitan dengan kebutuhan, keingian dan harapan konsumen.

3. Citra pemakai Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna tersebut.

Menurut Keller mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang mnyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus

diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alas an bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

1. Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
1.	Ramadani	AnalisisPengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syari'ah	Tujuan penelitian nya dalam mengukur sampel adalah dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Dengan kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara positif dan signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) yang digunakan dalam penelitian ini.
2.	Edi Gufran Darwis	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan konsumen

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
		Pembelian Mobil Avanza	membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel brand imgae berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung > ttabel yaitu 4.967 > 1.977. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan thitung < ttabel yaitu 4.362 < 1.977. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel

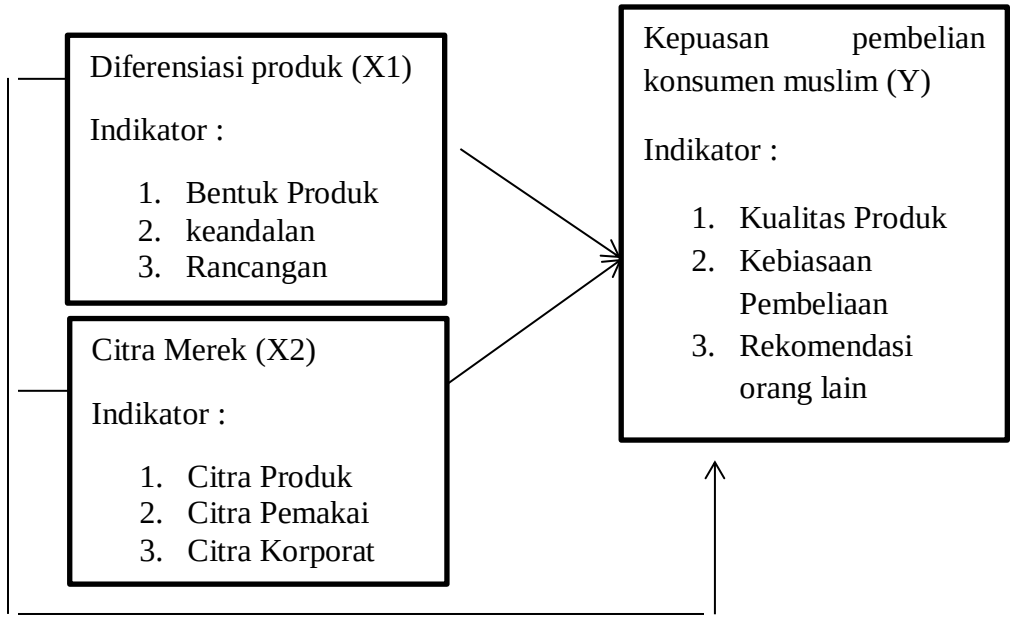
No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
			harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.
3.	Josiel Driand Pandensolang1 Hendra N. Tawa	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado	Desain penelitian menggunakan penelitian survey dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi berjumlah 267227 dan sampel berjumlah 100 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari slovin. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
			tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.Sebaiknya perusahantetap memperhatikan faktor-faktor diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek. Khususnya meningkatkan faktor diferensiasi produk, melihat diferensiasi produk berpengaruh positif serta memberikan kontribusi besar bagi keputusan pembelian coca-cola.
4.	Muhammad Reza Ansyari	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Timur)	Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, dan rancangan secara simultan, parsial maupun dominan terhadap keputusan pembelian. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
			kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Secara parsial variabel bentuk, keistimewaan dan mutu kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda sedangkan variabel mutu kinerja, daya tahan dan rancangan secara parsial tidak berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian motor Honda. Variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Honda adalah mutu kesesuaian.

2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat di susun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti di sajikan dalam gambar berikut.



Gambar 1

Kerangka pemikiran penelitian analisis Diferensiasi Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di usaha batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok

Keterangan :



: Menunjukkan variabel penelitian yang terdiri dari tiga variabel yaitu

Diferensiasi Produk, Citra Merek dan keputusan Pembelian.



: Menunjukkan adanya keterkaitan Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.

3. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut;

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk Terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di usaha batik Salingka Tabek Koto Baru.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk Terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di usaha batik Salingka Tabek Koto Baru.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek Terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di usaha batik Salingka Tabek Koto Baru.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek Terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di usaha batik Salingka Tabek Koto Baru.

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk dan citra merek Terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di usaha batik Salingka Tabek Koto Baru.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk dan citra merek Terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di usaha batik Salingka Tabek Koto Baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research,* yaitu penelitian yang lansung terjun kelapangan atau tempat yang dijadikan objek penelitian (pengusaha batik salingka tabek koto baru kecamatan kubung kabupaten solok).Dimana pengumpulandata langsung dari lokasi pendekatan yang sifatnya kuantitatif, dengan metode korelasional.

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatandeduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum ke hal khusus, sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya[25]. Menurut Suharsimi Arikanto, penelitian korelasional yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel[26]. Hal ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) pengaruh diferensisi produk dan Citra merek terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen muslim.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksnakan di Usha Batik salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok. Dimulai pada tanggal 24 Februari 2022 sampai dengan selesai.

3. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Merupakan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh dari pertanyaan tertulis dengan menggunakan metode wawancara. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara maupun observasi langsung ke pemilik Usaha Batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok.

b. Data Sekunder

Penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi. Penelitian yang dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi keperpustakaan.[32] Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dokumentasi, serta data yang diperoleh dari pemilik persahaan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh data primer dari kuesioner yang diberikan kepada pedagang usaha batik salingka tabek koto baru kecematan kubung kabupaten

[32]Jonatan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta:Graham Ilmu, 2014), hal 16-17.

solok.

4. Devenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal itu, kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Varibel Bebas (*independen)*

Variabel bebas (*independen)*adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah differensiasi produk (X1) dan citra merek (X2).

b. variabel terikat (dependen)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas :objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.[33]

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi ialah seluruh Konsumen yang menggukan usaha batik salingka koto baru.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diselidiki atau dapat dikatakan bahwa sampel adalah populasi dalam bentuk mini *(miniature population)*. Dengan kata lain, jika seluruh anggota populasi diambil semua untuk dijadikan sumber data, maka cara ini disebut sensus. Tetapi jika hanya sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data, maka disebut sampel.[34] Jadi sampel adalah sebagian dari populasi yang sengaja diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Dalam hal ini memberikan patokan atau standar," apabila subjeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau lebih. Dari pendapat diatas, karena jumlah populasi dalam penelitian ini kurang dari 100 siswa maka

[33]Sugiyono, *metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D. (*Bandung: Alfabeta, 2012) hal 80

[34] Umar Sidiq, Moh Miftachul Choiri. *Metode penelitian kualitatif di Bidang Pendidikan, (*Ponorogo: CV Nata karya, 2019) hal 113

teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* yaitu menjadikan seluruh populasi menjadi subjek penelitian ketika populasi jumlahnya kurang dari 100 orang.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang mempunyai ciri yang lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Melalui observasi peneliti belajar tentang prilaku dan makna dari prilaku tersebut.[35]Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait Analisi Diferensiasi Produk dan Citra Merek Tehadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Usaha Batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok.

b. Kusioner Atau Angket

kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab**.** Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang

[35]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 403.

akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang- orang yang menjawab yang diselidiki), terutama pada penelitian. Tujuan dilakukan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, dan memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak.

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Prsyarat Data

1) Uji Vliditas.

Uji Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapan data dan variabel yang diteliti secara cepat. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi yang dikemukakan sebagai berikut

2) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.Suatu kuesioner dikatakan rebialitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistic data yang banyaknya lebih dari 30 angka (n> 30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.[29] Uji ini dapat dilakukan denganbantuan program SPSS yaitu uji normalitas kolmogorov smirnov yakni jika nilai siq lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.

2) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.[31] Non multikolinearitas adalah hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna ataupun hubungan yang mendekati sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif).Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF seluruhnya > 10, sehingga asumsi model tersebut mengandung multikolinearitas.

c. Regresi Linear Berganda

Data yang telah peneliti dapatkan, selanjutnya akan dianalisis dengan Metode kuantitatif. Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan penduduk mempengaruhi tingkat pengangguran. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda adalah teknik yang menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih. Disebut regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas atau variabel X nya lebih dari satu.

Bentuk persamaan regresi dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1x_1 + b_2x_2}$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel antara X_1 dan Y

b_2 = Koefisien regresi variabel antara X_2 dan Y

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Citra Merek

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Profil Usaha Batik Salingka Tabek

1. Kan Sejarah Usaha Batik Salinka Tabek

Usaha ini didirikan oleh pengusaha muda bapak Yusrizal berumur 27 tahun. Usaha ini awalnya didirikan pada pertengahan tahun 2017. Bapak Yusriza memulai usaha ini dengan cara otodidak melalui yuotube. Ide usaha ini muncul dari seorang teman yang keluarganya mengadakan pesta dan seragam keluarganya menggunakan batik tulis. Yang mana pada saat ini harga sehelai batik tulis bernilai Rp 300,000,-.

2. Jenis Kain dan Model Kain Batik

Merupakan toko batik yang berlokasi di kota solok. Toko batik ini menawarkan berbagai macam jenis kain dan motif batik khas Indonesia dan berbagai daerah di provinsi sumatera barat. Batik untuk pria dan wanita tersedia disini dengan berbagai jenis panjang dan pendek, casual, batik tradisional dan batik modern.

Toko batik ini juga menyediakan kebaya, kain batik, kaftan batik, batik kombinasi borkat dan batik kombinasi polos. Untuk harga batik ini dijual relative murah tergantung jenis, motif dan kainnya.

3. Jam operasional

Jam Buka :

Senin : 24 Jam

Selasa : 24 Jam

Rabu : 24 Jam

Kamis : 24 Jam

Jumat : 24 Jam

Sabtu : 24 Jam

Minggu : 24 Jam

Usaha Batik Salingka tabek ini buka setiap hari selama 24 jam termasuk pada saat hari libur.

B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim batik salingka tabek koto baru kecamatan kubung kabupaten Solok. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 65 responden. Berdasarkan informasi yang di dapat dari kuesioner yang telah diberikan, maka responden dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam identitas responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat diketahui jenis kelamin responden konsumen muslim batik salingka tabek koto baru kecamatan kubung kabupaten Solok tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	31,43 %
Perempuan	24	68,57 %
Jumlah	35	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa 11 orang atau 31,43 % responden berjenis kelamin laki-laki dan 24 orang atau 68,57 % responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Usia responden dikategorikan menjadi 4 kelompok, yaitu berusia 17 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 - 30 tahun dan diatas 30 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17 - 20 tahun	0	0%
21 - 25 tahun	21	60%
26 - 30 tahun	1	2,86%
Diatas 30 tahun	13	37,14%
Jumlah	35	100 %

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka responden yang usia 17 – 20 tahun berjumlah 0 orang atau 0% responden, usia 21-25 tahun berjumlah 21 orang atau 60% responden, berusia 26 – 30 tahun berjumlah 1 orang atau 2,86% resonden dan responden diatas 30 tahun berjumlah 13 orang atau 37,14% responden.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat diketahui pendidikan responden konsumen muslim batik

salingka tabek koto baru kecamatan kubung kabupaten Solok. dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	0	0%
SMA	13	37,14%
D3	1	2,86%
Sarjana	21	60%
Lainnya	0	0%
Jumlah	35	100 %

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMP 0 orang atau 0 % responden, SMA 13 orang atau 37,14% responden, D3 1 orang atau 2,86 % responden, sarjana 21 orang atau 60 % responden, dan lainnnya 0 orang atau 0% responden.

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden maka dapat diketahui pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	31,43%
Pegawai Swasta	0	0%
PNS	6	17,14%
Wiraswasta	12	34,29%
Lainnya	6	17,14%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer dioleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat diketahui bahwa 11 orang atau 31,43 % responden adalah pelajar/mahasiswa, 0 orang atau 0% adalah Pegawai Swasta, 6 orang atau 17,14 % responden adalah

PNS, 12 orang atau 34,29 % responden adalah wiraswasta dan 6 orang atau 17,14 % responden adalah kategori lainnya.

C. Teknik Analisis Data

a. Uji Prsyarat Data

3) Uji Validitas.

Uji Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapan data dan variabel yang diteliti secara cepat.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	**Item**	**r Hitung**	**r Tabel**	**Ket**
		Corrected Item	35	
		Total Correlations	α = 0,05	
Diferensiasi Produk	X1.1	0,838	0,2826	Valid
	X1.2	0,707	0,2826	Valid
	X1.3	0,794	0,2826	Valid
	X1.4	0,845	0,2826	Valid

	X1.5	0, 605	0,2826	Valid
	X1.6	0,767	0,2826	Valid
Citra Merek	X2.1	0,835	0,2826	Valid
	X2.2	0,661	0,2826	Valid
	X2.3	0,597	0,2826	Valid
	X2.4	0,889	0,2826	Valid
	X2.5	0,870	0,2826	Valid
	X2.6	0,846	0,2826	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,840	0,2826	Valid
	Y1.2	0,786	0,2826	Valid
	Y1.3	0,728	0,2826	Valid
	Y1.4	0,705	0,2826	Valid
	Y1.5	0,809	0,2826	Valid
	Y1.6	0,895	0,2826	Valid

Dari tabel 4.5 hasil uji validitas di atas dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka untuk mengetahui R_{tabel} digunakan rumus: Df = n-k =35-2=33. Maka R_{tabel} 33 adalah 0,2826. Setelah mengetahui hasil dari R_{tabel} maka diketahui semua variabel pada tabel diatas diketahui bahwa $R_{hitung} \geq R_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua Item pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat dikatakan valid.

4) Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.Suatu kuesioner dikatakan rebialitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	18

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Reliabilitas di atas, telah dilakukan Uji Analisis Reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu 0,942 dimana a Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,6, maka dapat dikatakan data tersebut Reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

3) Uji normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah

sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistic data yang banyaknya lebih dari 30 angka (n> 30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.[29] Uji ini dapat dilakukan denganbantuan program SPSS yaitu uji normalitas kolmogorov smirnov yakni jika nilai siq lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60153490
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.076
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.659

a. Test distribution is Normal.

Setelah melakukan uji dengan memunculkan tabel *one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan didapatkan nilai *asymp.sig. (2-tailed)* 0,659 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

4) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.[31] Non multikolinearitas adalah hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna ataupun hubungan yang mendekati sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif).Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dan sebaliknya jika nilai VIF seluruhnya > 10, sehingga asumsi model tersebut mengandung multikolinearitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.298	3.751		-.346	.732		
	Diferensiasi Produk	.410	.258	.330	1.590	.122	.296	3.382
	Citra Merek	.602	.265	.471	2.268	.030	.296	3.382

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi karena nilai tolerance 0,296 > 0,1 dan nilai VIF 3,382 < 10.

c. Regresi Linear Berganda

Data yang telah peneliti dapatkan, selanjutnya akan dianalisis dengan Metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda adalah teknik yang menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih. Disebut

regresi linier berganda karena jumlah variabel bebas atau variabel X nya lebih dari satu.

Bentuk persamaan regresi dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1x_1 + b_2x_2}$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel antara X_1 dan Y

b_2 = Koefisien regresi variabel antara X_2 dan Y

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Citra Merek

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.298	3.751		-.346	.732		
	Diferensiasi Produk	.410	.258	.330	1.590	.122	.296	3.382
	Citra Merek	.602	.265	.471	2.268	.030	.296	3.382

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disubdtitusikan ke persaman regresi sederhana sebagai berikut :

Y= a + bX1 + BX2

Y = -1.298 + 0,410 X1 + 0,602

dari persamaan regresi linear berganda maka dapat dijelaskan hal sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar -1,298 berarti bahwa jika seluruh variabel independent daerah konstan, maka nilai variabel Y adalah 1,298 %.
b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,410. Jika X1 ditingkatkan satu satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.410 %.
c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,602. Jika X2 ditingkatkan satu satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.602 %.

d. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama dan kedua.Uji t dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, pengujian ini dilakukan dengan melihat pengaruh variable harga (X1),lokasi (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan derajat kesalahan 5%. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai *Signifikansi*< Alpha (α), 5% maka keputusannya H_0 di tolak dan H_a diterima, jika nilai *Signifikansi*> Alpha (α), 5% maka keputusannya H_0 di diterima dan H_a tolak.[36]

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

[36]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 58

1	(Constant)	-1.298	3.751		-.346	.732		
	Diferensiasi Produk	.410	.258	.330	1.590	.122	.296	3.382
	Citra Merek	.602	.265	.471	2.268	.030	.296	3.382

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikan X1 0,122 > 0,05 disimpulkan bahwa Ho diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan X2 0,030 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga.Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria jika nilai *Sig*> 0,05 (5%), maka H_0 di tolah dan H_a di terima, jika nilai *Sig*< 0,05 (5%), maka H_0 di terima dan H_a di tolak.[37]

Tabel 4.12

Hasil Uji F

[37]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 59

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.774	2	166.887	23.208	.000[a]
	Residual	230.111	32	7.191		
	Total	563.886	34			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikan < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara XI dan X2 terhadap Y.

3. Koefisien Determinasi

Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas ($X_1 dan, X_2$) adalah besar terhadap variabel-variabel terikat (Y).[38]

Tabel 4.12

Hasil Uji F

[38]Agus Tri Basuki dan Nano Prawato, *Analisis Regresi dalam dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS & Eviews*), (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), Hlm. 58

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769[a]	.592	.566	2.682	1.920

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R sebesar 0,769, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent adalah sebesar 76,9%.

D. Analisis Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah disebarkan kepada 35 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk memperkirakan perhitungan pengaruh variabel X1, dan X2 terhadap variabel Y.

Berdasarkan hipotesis dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh variabel X1dan X2 secara parsial terhadap variabel Y dapat dilihat berdasarkan pada tabel uji f, diketahui nilai signifikan < 0,05 atau 0,000 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Gufran Darwis dengan judul Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel brand imgae berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung > ttabel yaitu 4.967 > 1.977. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan thitung < ttabel yaitu 4.362 < 1.977. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.

hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra N. Tawa dengan judul Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. Penelitian ini menunjukan bahwa

secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.Sebaiknya perusahantetap memperhatikan faktor-faktor diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek. Khususnya meningkatkan faktor diferensiasi produk, melihat diferensiasi produk berpengaruh positif serta memberikan kontribusi besar bagi keputusan pembelian coca-cola.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai "Pengaruh Diferensiasi Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di usaha batik Salingka Tabek Koto Baru Kecamatan Kubung Kabupaten Solok". Maka disimpulkan bahwa pembelian konsumen usaha batik disalingka sangat berpengaruh secara signifikan dengan beberapa uji. Hal ini bisa dibuktikan sebagai berikut.

1. Berdasarkan perhitungan uji f, diketahui nilai signifikan < 0,05 atau 0,000 < 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.
2. Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi diketahui nilai R sebesar 0,769, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebesar 76,9%.

Hasil dari pengujian hipotesis diperoleh koefisien korelasi sebesar 0, 769. maka hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa variabel independent memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dependent. Dan nilai dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769 yang berarti bahwa variabel Y dijelaskan oleh variabel x1 dan x2 sebesar 76,9%. Sedangkan sisanya sebesar 23,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

B. Saran

usaha batik Salingka Tabek Koto Baru perlu untuk menetapkan kebijakan yang lebih baik lagi terkait diferensia produk dan citra merek,. Untuk itu ada beberapa saran diantaranya:

1. usaha batik Salingka Tabek Koto Baru perlu untuk lebih sering melakukan diferensiasi produk agar dapat memberikan perbedaan dengan produk – produk lain yang serupa, dan dengan ini maka aka nada ciri khas yang dimiliki usaha batik Salingka Tabek Koto Baru.
2. usaha batik Salingka Tabek Koto Baru perlu menetapkan kebijakan dalam hal menjaga citra merek usaha agar dapat terkenal dikalangan masyarakat.