

**PENGARUH *DIFERENSIASI* DAN
POSITIONING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SUDUT KOPI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

**Herlin Nurdayanti Dakhi
180910372**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH *DIFERENSIASI* DAN
POSITIONING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SUDUT KOPI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

**Herlin Nurdayanti Dakhi
180910372**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Herlin Nurdayanti Dakhi
Npm : 180910372
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *DIFERENSIASI* DAN *POSITIONING* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SUDUT KOPI DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 18 Januari 2022



Herlin Nurdayanti Dakhi
180910372

**PENGARUH *DIFERENSIASI* DAN *POSITIONING*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUDUT
KOPI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana

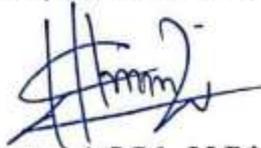
Oleh:

Herlin Nurdayanti Dakhi

180910372

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Januari 2022



M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Diferensiasi* (X_1) dan *Positioning* (X_2) secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam. Metode pengumpulan data melalui survei kuesioner dengan sampel 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian didapatkan pengaruh *diferensiasi* (X_1) yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (Y). Hipotesis 1 diterima, *diferensiasi* memiliki nilai $t_{hitung} 1,821 > t_{tabel} 1,657$ dengan signifikan $0,006 < 0,05$, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *diferensiasi* dengan minat beli konsumen. Hipotesis 2 diterima, *positioning* memiliki $t_{hitung} 2,627 > t_{tabel} 1,657$ dengan signifikan $0,012 < 0,05$, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *positioning* dengan minat beli konsumen. Pengaruh *diferensiasi* (X_1) *positioning* (X_2) secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan signifikan $0,002 < 0,05$. Maka *diferensiasi* (X_1), *positioning* (X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen (Y) dengan $ni R square$ sebesar 0,226 atau 22,6 % sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 77,4 %

Kata kunci: diferensiasi, positioning dan minat beli konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Differentiation (X1) and Positioning (X2) variables simultaneously and partially on Consumer Buying Interest at Coffee Corner in Batam City. The method of collecting data is through a questionnaire survey with a sample of 120 respondents. The analytical method used is multiple regression analysis. The results of the study obtained a significant and positive effect of differentiation (X1) on consumer buying interest (Y). Hypothesis 1 is accepted, differentiation has a t-count value of 1.821 > t-table 1.657 with a significant 0.006 < 0.05, meaning that partially there is a significant effect between differentiation and consumer buying interest. Hypothesis 2 is accepted, positioning has a t count of 2.627 > t table of 1.657 with a significant 0.012 < 0.05, meaning that partially there is a significant effect between positioning and consumer buying interest. The effect of differentiation (X1) positioning (X2) simultaneously on consumer buying interest (Y) with a significant 0.002 < 0.05. Then differentiation (X1), positioning (X2) have a significant effect on consumer buying interest (Y) with a ni R square of 0.226 or 22.6% the rest is influenced by other factors of 77.4%

Keywords: *differentiation, positioning and consumer buying interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd., selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua, keluarga dan teman yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan Sudut Kopi yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 18 Januari 2022



Herlin Nurdayanti Dakhi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Diferensiasi	11
2.1.1.1. Dasar Diferensiasi.....	12
2.1.1.2. Strategi Diferensiasi.....	16
2.1.1.3. Dimensi Diferensiasi.....	17
2.1.1.4. Jenis-Jenis Diferensiasi.....	19
2.1.1.5. Tahapan Membangun Diferensiasi	20
2.1.2 <i>Positioning</i>	22
2.1.2.1. Strategi Penentuan Posisi.....	23
2.1.2.2. Konsep Positioning	24
2.1.2.3. Strategi Dalam Menyusun Positioning	25
2.1.2.4. Dasar Penentuan Positioning	26
2.1.2.5. Syarat Positioning Yang Baik.....	27
2.1.2.6. Positioning Produk.....	28
2.1.3 Minat Beli	31
2.1.3.1. Faktor Pembentuk Minat Beli Konsumen.....	32
2.1.3.2. Dimensi Minat Beli	33
2.2 Peneliti Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Teori	38
2.4 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Sifat Penelitian	41

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	41
3.3.1 Lokasi Penelitian	41
3.3.2 Periode Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	43
3.4.3 Teknik Sampling.....	43
3.5. Sumber Data	44
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.8. Metode Analisis Data.....	47
3.8.1 Analisis Deskriptif	47
3.8.2 Uji Kualitas Data	48
3.8.2.1. Uji Validitas Instrumen	48
3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data.....	48
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	49
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas.....	50
3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas	50
3.8.4 Uji Pengaruh	51
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi	52
3.9. Uji Hipotesis	52
3.9.1.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)	52
3.9.1.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.2 Profil Responden.....	56
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	58
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	60
4.3.1.1. Deskripsi Variabel Diferensiasi	60
4.3.1.2. Deskripsi Variabel Positioning	62
4.3.1.3. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen.....	62
4.3.2 Uji Kualitas Data	64
4.3.2.1. Hasil Uji Validitas.....	64
4.3.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.3.3.1. Hasil Uji Normalitas	67
4.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.3.3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	70
4.3.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	70

4.3.4.2. Koefisien Determinasi	72
4.3.5 Uji Hipotesis	72
4.3.5.1. Secara Parsial (Uji T)	72
4.3.5.2. Secara Simultan (Uji F)	74
4.4 Hasil Penelitian	74
4.4.1. Pengaruh Diferensiasi Terhadap Minat Beli Konsumen	74
4.4.2. Pengaruh Positioning Terhadap Minat Beli Konsumen	75
4.4.3. Pengaruh Diferensiasi Positioning Terhadap Minat Beli Konsumen	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Pada Normal P-P Plot	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram.....	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sudut Kopi	7
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Pendapatan Perbulan	58
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif	60
Tabel 4.6 Persentase Indikator Variabel Diferensiasi	61
Tabel 4.7 Persentase Indikator Variabel Positioning	62
Tabel 4.8 Persentase Indikator Variabel Minat Beli Konsumen.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item Variabel Diferensiasi	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Item Variabel Positioning	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Item Variabel Minat Beli Konsumen	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Hasil Uji SPSS
- Lampiran 3: Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *franchise* yang mulai ramai dikembangkan membuat bisnis *franchise* semakin ketat dalam menjalankan bisnisnya. Setiap hari mulai bermunculan *franchisor* baru yang secara tidak langsung meningkatkan persaingan antar pelaku bisnis. Jika kurangnya strategi yang baik dimiliki oleh sebuah *brand* maka secara perlahan *brand* akan mati ditengah persaingan yang tinggi ini. Dalam maraknya perkembangan bisnis tersebut, semakin banyaknya pelaku – pelaku usaha yang mulai mengembang bisnis dalam bidang kuliner dan minuman, hal ini dikarenakan sikap masyarakat yang semakin modern untuk lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah sehingga untuk makan dan minum dirumah cukup sulit dilakukan. Fenomena tersebut menjadi sebuah peluang yang menarik bagi pengelola uang untuk mendirikan kafe atau tempat – tempat minuman sebagai sebuah pendirian dengan kualitas pelayanan baik serta menawarkan beragam menu yang bervariasi.

Dengan perkembangannya, kelas masyarakat barupun bermunculan dimana masyarakat dikelas menengah, yang berprofesi sebagai wakil yang berfungsi dikota-kota *modern* tidak memiliki banyak waktu dikarenakan jam kerja yang terlalu padat dari pagi hingga malam sehingga waktu untuk pulang ke rumah sulit dilakukan.

Karena tingkat gaji yang diperoleh sangat tinggi dan jadwal mereka yang sangat padat, mereka selalu berbelanja diluar rumah. Dan kebiasaan ini secara cepat akan tumbuh menjadi budaya bagi masyarakat kota pada umumnya. Kebiasaan ini terus berkembang ditengah-tengah masyarakat saat ini, karena jumlah organisasi pendirian yang ditempati minuman sudah cukup banyak, para pelaku usaha harus mampu melihat dengan jeli apa kebutuhan dan keinginan *customer* khususnya dibidang minuman ini. Perusahaan waralaba yang memiliki strategi pemasaran cukup baiklah yang hanya akan bertahan dipersaingan ketat ini. Usaha minuman kopi atau yang lebih dikenal dengan sebutan kopi kekinian yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk mereka melakukan atau melepaskan aktifitas-aktifitas. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan konsumen yang ingin serba praktis, cepat, menghemat waktu, dan nyaman saat melakukan pembelian.

Perkembangan minuman kopi kekinian tersebut semakin menjamur di berbagai sudut kota Batam. Hal ini menyebabkan persaingan pasar tersebut berinteraksi semakin ketat. Pasar minuman kopi kekinian semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha untuk menambah jumlah outletnya.

Pasar Batam yang sangat potensial ini, baik dari sisi jumlah penduduk maupun tingkat perekonomian, menjadi alasan meyakinkan bagi pengusaha untuk menghadirkan unit-unit usahanya. Bersamaan dengan itu, pasar minuman kopi kekinian dengan format semi *container* juga ternyata mampu bersaing dengan penjual minuman kopi dengan konsep cafe. Kedua format pasar ini mempunyai

jaringan yang kuat sehingga dapat menawarkan harga yang bersaing dengan tingkat kenyamanan yang sama dan bahkan bisa berada lebih dekat dengan lokasi konsumennya.

Untuk sebagian besar biaya bisa diterima pada segmen pasar yang akan dituju. Karena jika harga yang ditawarkan mahal akan mendapatkan dampak terhadap konsumen sehingga membuat konsumen tidak merasa tertarik dengan produk yang dijual dan apabila harga yang diberikan terlalu murah akan mengurangi laba yang akan diperoleh (rugi) oleh perusahaan. Pelaku bisnis usaha harus dapat menempatkan posisi mereka sesuai dengan tempat yang tepat dengan tujuan yang ingin mereka dapatkan.

Pada era globalisasi ini, bisnis produk harus mampu memberikan khas yang unik dalam kaitannya dengan saingan mereka untuk dapat mempengaruhi minat beli dengan cara yang wajar, yaitu dapat memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli pembeli itu sendiri yakni sentimen dan perasaan pembeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk bukan hanya karena fungsinya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Minat beli merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Ali Hasan, 2018). Minat beli adalah perasaan minat pelanggan pada suatu barang (barang dagangan atau administrasi) yang dipengaruhi oleh perspektif di luar pembeli dan di dalam pembeli yang sebenarnya (Rosdiana et. al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa

minat beli merupakan suatu reaksi yang dapat ditimbulkan akibat interaksi langsung dengan produk dan merasa tertarik untuk memiliki.

Suatu barang dikatakan telah dilahap oleh pelanggan dengan asumsi barang tersebut telah dipilih oleh pembeli untuk dibeli. Kualitas individu pelanggan yang digunakan untuk menangani perbaikan sangat rumit, dan salah satunya adalah penghiburan atau inspirasi pembeli untuk membeli. Dari sebagian kesimpulan di atas, cenderung beralasan bahwa minat beli yaitu suatu keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai reaksi dari proses pengamatan, ketertarikan dari informasi terhadap suatu produk dan jasa. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diinginkan dengan realisasi berupa perilaku untuk membeli.

Perilaku konsumen bergantung pada minatnya, sedangkan minat beli lebih bergantung kepada sikap dan norma subyektif atas perilaku tersebut. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektif yang ada. Sikap individu terbentuk dari keyaninan dan evaluasi seorang konsumen, dan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan serta motivasi.

Namun dalam aspek pendirian usaha banyak para pelaku bisnis yang tidak mempunyai strategi pemasaran yang jelas dan perencanaan yang matang terlebih dahulu. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya tempat usaha yang tutup dalam jangka waktu cepat dikarenakan tidak adanya daya saing dari pelaku usaha, kesiapan serta pemasaran yang baik dilakukan. Padahal harusnya untuk mendirikan suatu bisnis usaha apalagi dikota besar seperti kota Batam yang salah

satunya merupakan objek tujuan pariwisata ini bukan hanya dibutuhkan modal saja tetapi pada persiapan dan pengalaman yang cukup. Menurut Harman Malau (2017) yang menyatakan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan Untuk situasi ini, manajer keuangan diperlukan untuk memiliki dominasi yang layak dari sistem promosi, memiliki pilihan untuk membujuk dan menempatkan barang-barang mereka di antara para pesaing, baik dalam hal administrasi dan ketergantungan produk. Alasan untuk sistem situasi adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan (Phyta Rahima, 2018). Hasil dari positioning adalah terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk.

Selain persaingan yang tinggi dalam bisnis minuman espresso, produk lain juga muncul di depan mata. Selanjutnya, semakin banyaknya keputusan yang diperoleh pembeli untuk membeli akibat adanya ketertarikan yang jelas membuat pelanggan semakin teliti dalam memilih suatu barang yang akan dibeli. Bagi pengelola uang untuk dapat bersaing dalam kondisi tersebut, yaitu dengan membangun teknik pemisahan yang baik menurut pelanggan, sehingga dapat berdampak pada pembelian barang. Dengan cara ini, pemisahan merupakan elemen penting untuk pencapaian periklanan bisnis.

Diferensiasi adalah siklus yang memisahkan item dari yang lain. Siklus ini menggabungkan perincian kualitas setiap item yang dihargai pembeli dan menjadikannya baru. Saat efektif, pemisahan item menjadi lebih unggul karena klien menganggap item tersebut dominan.

Positioning merupakan hal penting yang dibutuhkan perusahaan, *brand*, atau produk agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan, *brand*, atau produk agar dapat menciptakan *positioning* yang diharapkan dimasyarakat. *Positioning* adalah salah satu upaya pelaku pasar untuk meningkatkan gambar, ketajaman dan pikiran kreatif terkait dengan item yang disajikan kepada konsumennya. Maka dari itu *brand* atau produk yang sudah memiliki *positioning* yang kuat, secara tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memutuskan pembelian.

Tempat minuman Sudut Kopi adalah salah satu yang menjual berbagai jenis minuman kopi dan minuman non kopi. Menu ditempat ini memiliki menu yang bervariasi tidak hanya menjual minuman kopi saja melainkan minuman non kopi serta minuman soda atau yang sering dikenal dengan nama *mojito*.

Sudut kopi salah satu *brand* yang menjual beraneka macam jenis minuman kopi berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 17 September 2019. Pada kondisi pasar persaingan kopi sangat tinggi. Namun sudut kopi selalu menjadi andalan dan alasan berkumpulnya anak-anak muda. Dengan disiplin yang tinggi, sudut kopi selalu menjaga kesempurnaan kualitas dari jenis-jenis minuman yang dijual.

Sudut kopi sendiri memiliki ciri khas jenis kopi yang berbeda yaitu kopi susu aren, yang mana aren yang digunakan merupakan aren yang diambil

langsung dari Jawa Barat serta cairan-cairan yang digunakan berbeda dengan kompetitor yang ada. Hal ini menjadi daya tarik yang kuat terhadap minat beli konsumen selain *diferensiasi* produk yang membedakannya dengan kopi pada umumnya yaitu rasa yang didapatkan pada kopi tersebut. Dimana rasa aren tersebut yang lebih kuat menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik dan timbullah minat untuk membeli produk terus menerus. Untuk *positioning* sendiri lebih kepada brand untuk konsumen menengah keatas yang bisa dilihat dari harga yang diturunkan dan lokasi restoran.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sudut Kopi Jan 2021 - Sept 2021

Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan Sudut Kopi (Rp)
Januari	2021	12.587.000
Februari	2021	11.978.000
Maret	2021	12.882.000
April	2021	12.765.000
Mei	2021	10.441.000
Juni	2021	8.560.000
Juli	2021	8.352.000
Agustus	2021	7.535.000
September	2021	9.852.000

Sumber : Management Sudut Kopi Batam

Pada penjualan minuman di sudut kopi, jumlah penjualan dari awal tahun 2021 mengalami fluktuatif. Minat beli konsumen pada bulan Januari - April terhitung tinggi karena kondisi yang aman dan usaha-usaha kopi masih belum banyak didaerah sudut kopi. Namun dibulan Juni penjualan tercatat menurun dikarenakan peraturan PPKM yang dikeluarkan pemerintah, dikarenakan sudut kopi harus menutup tempat penjualannya lebih cepat dibandingkan bulan sebelumnya. Pada saat kelonggaran PPKM penjualan masih mengalami penurunan dari penjualan normal/bulan. Dari berbagai faktor tersebut sudut kopi masih mampu melakukan perubahan konsep seperti menurunkan harga, pelayanan

hingga pencitraan yang hasilnya dibulan September tetap masih mampu bertahan dikondisi sulit serta semakin banyaknya tempat minuman kopi yang baru di daerah tiban tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, kemudian penulis tertarik untuk memeriksanya lebih lanjut penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Diferensiasi* dan *Positioning* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sudut Kopi di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka permasalahan pokoknya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana diferensiasi produk pada Sudut Kopi di Kota Batam
2. Bagaimana positioning produk pada Sudut Kopi di Kota Batam
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang dijual pada Sudut Kopi di Kota Batam

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,penulis membatasi pembahasannya tentang *Diferensiasi* dan *Positioning* sebagai variabel bebas dan Minat Beli konsumen sebagai variabel terikat pada Sudut Kopi di Kota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *diferensiasi* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam?
2. Apakah *positioning* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam?
3. Apakah *diferensiasi* dan *positioning* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* dan *positioning* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Sudut Kopi di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Mampu menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan, memperluas pengetahuan penulis dari informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, diharapkan temuan-temuan dalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pihak manajemen serta melihat sejauh mana *diferensiasi* dan *positioning* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi pembaca, pengetahuan dan memberi masukan kepada peneliti lain yang akan meneliti tentang strategi *diferensiasi* dan *positioning* terhadap minat beli konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Diferensiasi

Diferensiasi adalah teknik yang dapat digunakan setelah kita mengetahui letak barang atau administrasinya perusahaan di mata konsumen (Hutami & Octavia, 2019:90). Menurut Kottler dalam (Rauf, 2019:16), diferensiasi diuraikan sebagai "*any item or administration benefit that is adequately alluring, deliverable, and separating can fill in as point-of-distinction for a brand*". Anehnya, sebagian besar organisasi benar-benar mengartikan diferensiasi sebagai penampilan item. Bagaimanapun, untuk memahami pentingnya Diferensiasi pengiklan perlu menyesuaikan kebutuhan pembeli dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan barang atau jasa. (Hutami & Octavia, 2019:90).

Diferensiasi diartikan proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atributatribut yang tidak relevan (Rauf, 2019:16). Diferensiasi produk merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global (Lewit, 2017:43).

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi suatu produk agar lebih menarik. Diferensiasi membutuhkan riset pasar yang cukup serius agar benar-benar berbeda, serta pengetahuan tentang produk pesaing (Sudaryono, 2018:214).

Diferensiasi ini sangat penting dan cocok sebagai kunci sukses suatu perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus menerapkan diferensiasi dimana diferensiasi ini adalah semacam keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki oleh suatu organisasi (Dimiyati, 2018). Berdasarkan beberapa pengertian menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi adalah cara paling umum untuk memisahkan item agar lebih menarik bagi pasar tujuan tertentu.

2.1.1.1 Dasar Diferensiasi

Sebuah perusahaan dapat memisahkan presentasi pasarnya dari pesaing dengan lebih dari satu cara dimensi sebagai berikut (Kotler, 2019:188):

1. Diferensiasi Produk, dapat berupa garis, ke satu sisi adalah item yang dinormalisasi yang memungkinkan beberapa faktor, sedangkan ujung yang berlawanan adalah item yang sangat terpisah. Diferensiasi barang terdiri dari:
 - a. Keistimewaan (*feature*) adalah item yang ditawarkan yang memiliki berbagai elemen atau elemen dan melengkapi elemen penting dari item tersebut. Mencoba untuk cepat menyajikan fitur baru yang dianggap penting mungkin adalah cara terbaik untuk bersaing..
 - b. Kualitas kinerja (*performa quality*) mengacu tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan sebagian besar produk awalnya ditetapkan pada salah satu empat tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan supel.

- c. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) adalah pembeli mengharapkan produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Kesesuaian mutu adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi target yang dijanjikan.
- d. Daya tahan pembeli mengharapkan banyak produk memiliki daya tahan dan / atau berat yang normal. Produk yang memiliki keunggulan durability akan menarik lebih banyak perhatian dari customer untuk membayar lebih untuk produk yang mereka harapkan.
- e. Keandalan (*reability*) adalah Pembeli juga membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu tidak akan atau akan gagal dalam jangka waktu tertentu.
- f. Mudah diperbaiki (*repairability*) adalah bahwa pembeli memilih barang yang tidak sulit untuk diperbaiki, yang merupakan bagian dari kesederhanaan mereka dalam memperbaiki barang tersebut ketika rusak atau pecah. Klien tertarik pada item yang tidak sulit untuk diperbaiki karena alasan waktu dan efektivitas biaya dengan asumsi mereka dapat diperbaiki tanpa bantuan orang lain.
- g. Gaya (*style*) adalah menjelaskan penampilan dan perasaan yang diciptakan produk untuk pembeli. Gaya mempengaruhi konsumen dengan menampilkan keunikan dan performa pada produk untuk menarik minat beli konsumen.

- h. Rancangan (*design*) adalah Menjadi salah satu cara potensial paling kuat untuk membedakan dan memposisikan produk dan layanan perusahaan.
2. Diferensiasi jasa tidak hanya dapat membedakan produk fisik, tetapi juga jasa. Jika Anda tidak dapat dengan mudah membedakan produk fisik, kunci untuk bersaing dalam persaingan seringkali adalah menambahkan layanan yang meningkatkan kualitas. Fitur yang paling penting adalah:
- a. Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) mengacu pada beberapa kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan perusahaan.
 - b. Pengiriman (*delivery*) menyinggung seberapa baik barang atau administrasi disampaikan kepada klien, ini mencakup kecepatan, ketepatan dan pertimbangan selama siklus pengangkutan.
 - c. Pemesanan (*Installation*) Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk mendapatkan produk dan berjalan di lokasi yang direncanakan.
 - d. Persiapan mengacu pada persiapan pekerja untuk menggunakan perangkat keras transaksi secara tepat dan mahir.
 - e. Pemeliharaan dan perbaikan merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
 - f. Pelayanan lain-lain yaitu dengan menemukan banyak cara untuk menambah nilai dengan mendiferensiasikan pelayanan pelanggan mereka dengan menawarkan garansi produk atau kontrak pemeliharaan yang lebih baik dari pada pesaing mereka.

3. Diferensiasi staf, organisasi dapat memperoleh keunggulan yang solid dengan merekrut dan mempersiapkan individu lebih baik daripada pesaing mereka. Tenaga kerja yang disiapkan akan menampilkan 6 atribut:
 - a. Perwakilan memiliki kemampuan vital, bakat dan informasi.
 - b. Perwakilan harus menghormati, menyenangkan, dan patuh.
 - c. Perwakilan memiliki validitas atau dapat dipercaya.
 - d. Perwakilan dapat diandalkan dengan menawarkan jenis bantuan yang andal dan tepat.
 - e. Server terburu-buru untuk bereaksi terhadap tuntutan dan kekhawatiran klien.
 - f. Pekerja dapat berdiskusi dengan jelas dengan klien.
4. Diferensiasi saluran, organisasi dapat mencapai pemisahan melalui cara mereka menyusun saluran pengangkutan, terutama kompas, keterampilan, dan pelaksanaan saluran ini.
5. Diferensiasi citra , penawaran pesaing terlihat sama, perusahaan mencerminkan citra perusahaan itu sendiri. Diferensiasi citra dibagi menjadi:
 - a. Personality versus picture, di mana karakter adalah cara-cara berbeda yang dikoordinasikan oleh sebuah organisasi untuk mengenali dirinya sendiri atau memposisikan item-itemnya. Sedangkan gambar adalah pandangan publik terhadap organisasi atau barang-barangnya. Membina gambaran yang solid membutuhkan daya cipta dan kerja keras.

- b. Lambang, gambar solid yang terdiri dari setidaknya satu gambar yang memicu presentasi organisasi atau merek, logo atau merek organisasi harus dimaksudkan agar tidak salah lagi.
- c. Media yang tersusun dan beragam, ditampilkan dengan pemberitahuan yang mewariskan karakter organisasi atau merek.
- d. Iklim, ruang di mana asosiasi membuat atau menyampaikan produk dan administrasinya juga merupakan pembuat gambar yang kuat, dan membentuk kepribadian melalui media khusus.

2.1.1.2 Strategi Diferensiasi

Perubahan dalam selera konsumen, teknologi, dan persaingan yang cepat, membuat perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara terus menerus. Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda. Cara membuat metodologi pemisahan telah banyak dicari, namun ide dasarnya adalah menjadi unik pada apa yang membuat perbedaan bagi klien. Organisasi, dengan demikian, berusaha untuk menjadi lebih unggul dari para pesaingnya pada faktor-faktor tertentu yang dihargai oleh klien (Hamali, 2018:96). Perusahaan kecil yang dapat bekerja pada pameran barang atau administrasi mereka, mengurangi biaya dan risiko yang harus ditanggung oleh klien ketika mendapatkannya, atau memberikan keuntungan yang tidak terlihat yang dianggap penting oleh klien, maka, pada saat itu, organisasi dapat mungkin efektif dalam diferensiasi

2.1.1.3 Dimensi Diferensiasi

Terdapat beberapa dimensi diferensiasi produk (Kotler, 2018:159), yaitu:

1. Bentuk

Variasi struktur hanyalah kapasitas suatu item untuk memisahkan dirinya dari item bersaing yang sebanding dalam struktur, model, dan konstruksi aktual yang luar biasa dari item tersebut. Merupakan penampilan atau sistem dasar dari suatu barang, seperti halnya sifat-sifat yang membantu kapasitas esensial suatu barang.

2. Kualitas eksekusi

Eksekusi menyinggung seberapa banyak semua unit yang dikirim tidak dapat dibedakan dan memenuhi rincian tujuan yang ingin dicapai.

3. Keandalan.

Ini adalah persentase kemungkinan bahwa barang tersebut tidak akan rusak atau jatuh dalam jangka waktu tertentu.

4. Sederhana untuk diperbaiki

Ini adalah proporsi keterusterangan yang dengannya suatu barang dapat diperbaiki atau dirusak.

5. Gaya

Menyinggung bagaimana barang itu terlihat tanpa membuat pembeli tersentak. Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh barang tersebut bagi pembeli. Gaya juga dapat digunakan oleh organisasi sehingga item ini dapat digunakan sebagai atribut dari

produk organisasi sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan merek dagang ini, pembeli dapat memisahkan item organisasi dari item pesaing.

6. Rencana

Rencana tersebut dapat digunakan sebagai metode untuk memisahkan dan memajukan item dan administrasi organisasi dari item pesaing. Melalui rencana ini, organisasi dapat menyesuaikan itemnya dengan kebutuhan pelanggan. Rencana ini diandalkan sesuai asumsi atau penarikan pasar. Rencana item organisasi direncanakan sesuai dengan keadaan pembeli.

7. Ketangguhan

Ketangguhan barang atau rentang waktu keberadaan barang yang berharga diperoleh pelanggan untuk suatu barang. Barang-barang yang kokoh atau tidak mudah rusak harus dipertimbangkan oleh organisasi sehingga pelanggan tidak perlu mempertimbangkan kembali dalam memilih untuk membeli barang-barang ini karena mereka memiliki kekokohan yang dapat diandalkan dari barang-barang yang mereka beli.

8. Keunikan

Sebagian besar item dapat disajikan dengan berbagai kualitas baru, menjadi atribut khusus yang melengkapi elemen dasar item tersebut. Mencoba untuk cepat menyajikan keunikan baru yang penting mungkin adalah cara terbaik untuk bersaing. Keunikan di sini direncanakan untuk memenuhi pembeli yang telah menggunakan barang-barang organisasi. Selain itu, keunikan lain harus ditambahkan ke item sehingga pembeli

tidak pergi ke pesaing di samping sorotan berbeda yang disajikan oleh pesaing

2.1.1.4 Jenis-Jenis Diferensiasi

Secara umum diferensiasi terbagi menjadi beberapa jenis (Pradiyatama, 2019), diantaranya:

1. Diferensiasi Psikologis

Arti dari psikologis adalah pemisahan yang dibuat tergantung pada pesaing melalui pembuatan manifestasi yang dapat diterima oleh pembeli bahwa ada item yang sesuai dengan asumsi pelanggan.

2. Diferensiasi Fisik

Yang dimaksud dengan separasi yang sebenarnya adalah separasi yang dirombak tergantung pada jenis dari separasi yang sebenarnya.

2.1.1.5 Tahapan Membangun Diferensiasi

Membangun diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan membutuhkan beberapa fase (Dhiyan Septa, 2017), diantaranya:

1. Divisi, fokus pada dan penempatan

Langkah awal untuk membuat pemisahan adalah dengan melakukan pembagian fokus yang kemudian diikuti dengan rencana penempatan barang, merek, dan teman. Pembagian adalah suatu proses perencanaan pasar dan pembeli secara inovatif, setelah pembeli diisolasi ke dalam berbagai perkumpulan, pasar sasaran akan dimanfaatkan. Dengan mengetahui pasar objektif yang ingin Anda tuju, itu dapat diketahui

dengan lebih jelas semua yang ada dalam kepribadian pembeli. Jadi organisasi dapat memutuskan situasi dalam kepribadian pelanggan yang akan memisahkannya dari pesaing.

2. Pemeriksaan pemisahan

Dari situasi ini, metode yang terlibat untuk memilah-milah dengan baik sumber-sumber pemisahan yang potensial, baik yang sudah ada maupun yang mungkin dapat berubah menjadi premis pemisahan di kemudian hari. Interaksi dilakukan dengan melihat sejauh mana aset organisasi menikmati manfaat dan kerugian dari sumber pemisahan melalui konten, pengaturan, dan fondasi untuk membuat pemisahan yang lebih baik dilihat daripada pesaing.

3. Percobaan pemisahan yang wajar

Untuk melihat apakah uji pemisahan masuk akal atau tidak dengan menyelidiki prospek fundamental pemisahan yang dapat dibuat oleh organisasi sejauh konten, pengaturan, dan kerangka kerja. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menilai tingkat keterpisahan yang mendukung, lebih spesifiknya: tidak sulit untuk ditiru dan memiliki keunikan, akan tahan lama karena tidak sulit untuk dikontraskan dan pesaing.

4. Komunikasi

Tahap keempat yaitu mengkomunikasikan diferensiasi yang ditawarkan untuk membangun persepsi yang lebih baik, setiap aspek dari program komunikasi perusahaan harus menunjukkan diferensiasi yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan hakikat dari *positioning* yaitu penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktifitas yang berbeda dari yang dipilih pesaing.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *diferensiasi* berarti bahwa suatu produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, *diferensiasi* tidak berarti 'asal beda', sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud.

Maka dari simpulan tersebut dapat diketahui indikator-indikator dari diferensiasi sebagai berikut:

1. Ciri khas adalah pemberian kode atau ciri khusus dari produk atau jasa yang dimiliki yang membedakannya dengan produk pesaing.
2. Nilai adalah produk yang ditawarkan mempunyai nilai tersendiri dimata konsumen.
3. Citra adalah upaya pembentukan dan penciptaan suatu barang atau jasa yang berbeda dengan produk saingan.
4. Harga yang terjangkau adalah produk yang dapat memuaskan konsumen dan pemberian harga yang ditawarkan sesuai dengan harga standar.

2.1.2 Positioning

Situasi adalah metodologi administrasi dalam membangun gambaran atau karakter dengan menetapkan item, merek atau nama organisasi untuk membuat reaksi atau kesan yang jelas, unik dan positif dibandingkan dengan item, merek atau organisasi yang bersaing.

Penempatan adalah cara bagi pengiklan untuk memberikan gambaran, wawasan, dan pikiran kreatif tentang item yang diusulkan kepada pembeli melalui interaksi korespondensi. Penempatan tidak sama dengan pembagian, baik pemisahan atau fokus. Secara keseluruhan, penempatan tidak mengatur item untuk pertemuan tertentu tetapi mencoba untuk memberikan gambaran item dalam kepribadian pembeli di bagian yang dipilih.

Penempatan adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler, 2016:225).

Positioning adalah metode membangun gambaran atau kepribadian dalam kepribadian pembeli untuk item, merek, atau fondasi tertentu dengan membangun kesan umum suatu item ke item yang berbeda (Sudaryono, 2016:212)

Positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu (Arwin, 2018).

Positioning adalah pekerjaan yang dibuat oleh organisasi dalam merencanakan barang-barang mereka sehingga mereka dapat membuat kesan dan

gambaran mereka sendiri dalam kepribadian pembeli sesuai dengan apa yang umumnya diantisipasi. (Manap, 2016:79).

2.1.2.1 Strategi Penentuan Posisi

Berikut adalah beberapa strategi untuk memposisikan diri di dunia yang sangat kompetitif: (Manap, 2016:77):

1. Menempatkan seperti yang ditunjukkan oleh ascribes: organisasi memposisikan dirinya sesuai dengan ciri-ciri seperti ukuran, lama kehadiran, dll.
2. Penempatan manfaat: item ditempatkan sebagai inovator dalam keunggulan tertentu
3. Menempatkan berdasarkan penggunaan atau aplikasi: menempatkan item sebagai luar biasa untuk berbagai penggunaan atau aplikasi.
4. Menempatkan seperti yang ditunjukkan oleh klien: menempatkan item tersebut sebagai yang terbaik untuk berbagai pertemuan klien.
5. Penempatan pesaing: item memposisikan dirinya lebih baik daripada pesaing yang disebutkan atau yang disarankan
6. Penempatan berdasarkan klasifikasi item: item ditempatkan sebagai pelopor dalam kelas item.
7. Penempatan kualitas atau nilai: barang ditempatkan untuk menawarkan nilai terbaik.

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pemosisian adalah ujian serius bagi pemasar. Keberhasilan penempatan menjadi keunggulan yang bersifat

khas dan unik sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan produk dan jasa pesaing dalam benak pasar sasaran (Farida, 2019).

2.1.2.2 Konsep Positioning

Secara umum ada tiga konsep positioning (Khusyairi, 2018), yaitu:

1. Posisi praktis: berpikir kritis, memberikan keuntungan kepada pelanggan, memperoleh pemahaman yang baik dari pendukung keuangan.
2. Posisi representatif: meningkatkan potret diri mental, bukti yang dapat dikenali, perasaan memiliki tempat, dan tingkat antusiasme ekologis untuk organisasi, menciptakan dampak yang memadai di bagian pasar tertentu.
3. Posisi pengalaman: siap untuk memperkuat sensor mesin, siap untuk menghidupkan sensor intelektual.

2.1.2.3 Strategi Dalam Menyusun Positioning

Strategi positioning merupakan cara yang dilakukan redaksi untuk menciptakan differentiation yang unik di dalam benak pembaca, sehingga terbentuk sebuah citra (image) produk yang lebih unggul dibandingkan produk lainnya sebagai berikut (Hasan, 2017):

1. Penempatan dengan memanfaatkan kualitas barang Teknik ini menekankan pada atribut-atribut yang merupakan manfaat dari barang yang dirujuk.

2. Menempatkan dengan kualitas nilai Barang-barang yang disajikan dengan biaya selangit biasanya tidak dapat dipisahkan dari kelas superior, begitu juga sebaliknya. Sistem ini mencoba menghilangkan kecurigaan ini dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal
3. *Positioning* pada pemakaian produk atau aplikasinya Strategi ini harus sesuai dengan visi-misi produk yang ditawarkan kepada khalayak. Misalnya, permen Kopiko menggunakan aplikasi untuk mengkonsumsi produknya. sebagai permen kopi, sehingga kopiko dapat dihisap sebagai “gantinya kopi” ketika seseorang merasa mengantuk.
4. *Positioning* oleh pemakai produk *Positioning* yang menghubungkan produk dengan khalayak yang menjadi target pasar dengan sebuah ikon (model) dengan harapan citra (*image*) terbentuk di benak pelanggan.
5. *Positioning* oleh kelas produk Strategi ini dipakai oleh perusahaan yang pasarnya sudah besar atau yang mendominasi di suatu wilayah. Positioning ini dipakai agar perusahaan tidak begitu saja dilindas oleh pendatang baru yang bakal menjadi kompetitor.
6. Penempatan berdasarkan citra sosial Untuk memisahkan merek mereka dari pesaing, beberapa organisasi menggunakan citra sosial. Sprite di Indonesia misalnya, dimajukan dengan merek dagang “I know what I need” sebagai gambaran peluang anak muda untuk berimajinasi.
7. Penempatan oleh pesaing Sebuah sistem yang melibatkan pesaing sebagai semacam perspektif, baik pasti atau tegas.

2.1.2.4 Dasar Penentuan Positioning

Adapun positioning menurut Kotler dan Keller (2017:309), didasarkan pada:

1. Properti dan keuntungan
2. Sistem penentuan posisi adalah yang paling sering dilibatkan oleh berbagai organisasi di planet ini. Kredit keuntungan yang paling sering digunakan adalah kekuatan, kualitas yang tak tergoyahkan, pelipur lara.
3. Kualitas dan Biaya
Prosedur kualitas dan nilai sering disebut sebagai kelas atas dan biaya selangit untuk nilai besar (kaliber atas dan biaya selangit untuk nilai besar) yang terkait dengan biaya yang masuk akal.
4. Kemudahan penggunaan dan klien
Situasi ini membahas bagaimana barang tersebut digunakan atau hubungan merek dengan individu yang menggunakannya.
5. Pesaing
Referensi yang jelas untuk pesaing, baik secara pasti atau pasti, dapat digunakan sebagai prosedur penentuan posisi yang sangat sukses, karena dapat menunjukkan perbedaan yang merupakan kelebihan produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.
6. Budaya pembeli di seluruh dunia
Penempatan tergantung pada budaya pembeli di seluruh dunia (situasi budaya pelanggan di seluruh dunia) adalah sistem situasi yang membuat

item atau administrasi menjadi citra budaya dunia. Situasi ini adalah situasi yang menarik untuk item pemuda di seluruh dunia, elit metropolitan dan orang-orang yang penting untuk budaya bisnis transnasional.

2.1.2.5 Syarat Positioning Yang Baik

Terdapat 4 syarat untuk membangun *positioning* yang meliputi kriteria (Dhiyan Septa, 2017):

1. Klien, situasi harus dilihat dengan jelas oleh klien dan menjadi motivasi untuk membeli. Ini akan terjadi ketika bisnis menggambarkan nilai yang diberikannya kepada klien, dan layak untuk diasumsikan bahwa itu sebenarnya adalah sumber daya yang signifikan, yang dapat menjadi nilai utama yang akan menjadi definitif saat menentukan pilihan pembelian.
2. Organisasi, situasi harus mencerminkan kualitas dan manfaat kejam organisasi, tidak pernah membentuk situasi tetapi tidak dapat menjalankannya, ini akan menyebabkan over-garansi di bawah penyampaian.
3. Pesaing, situasinya harus luar biasa, dapat dengan mudah memisahkan diri dari para pesaingnya, tidak dapat ditiru secara efektif oleh para pesaing, dan dapat bertahan dalam jangka panjang.
4. Perubahan, dalam rangka penyelidikan perubahan yang terjadi dalam iklim bisnis, terlepas dari apakah itu perubahan persaingan, perilaku klien, perubahan sosial-sosial, dll, menyiratkan bahwa asumsi mereka pada titik ini tidak signifikan, situasi harus segera diselesaikan.

Target mendasar dari situasi adalah:

1. Menempatkan atau memajukan suatu barang di pasar sehingga barang tersebut terisolasi atau tidak sama dengan merek pesaing.
2. Menempatkan item sehingga melalui item beberapa perhatian utama dapat diteruskan ke klien, misalnya, motivator besar untuk Anda, siapa Anda, dan bagaimana Anda ingin klien menilai Anda

2.1.2.6 Positioning Produk

Positioning produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing. Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang *positioning* merupakan ujian yang berat bagi seorang marketer. Keberhasilan satu *positioning* biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Ada beberapa *alternative* strategi *positioning* (Kotler, 2018:321), yaitu:

1. *Positioning* pada atribut produk.
2. *Positioning* pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.
3. *Positioning* menurut peristiwa penggunaan.
4. *Positioning* berdasarkan kelas pengguna tertentu.
5. *Positioning* langsung dibandingkan dengan pesaing.
6. *Positioning* untuk kelas produk yang berbeda.

Terdapat beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam menjalankan strategi positioning (Kotler, 2018:343), yaitu:

1. Di bawah situasi. Item tersebut tidak memiliki posisi yang wajar sehingga dianggap setara dengan gerombolan item lain yang tersedia. Masalahnya adalah pembeli tidak dapat dipisahkan dari merek yang berbeda.
2. Lebih dari situasi. Pengiklan terlalu terbatas dalam menempatkan item mereka untuk mengurangi premium pembeli yang memasuki fragmen pasar mereka.
3. Situasi bingung. Pengiklan menggarisbawahi terlalu banyak karakteristik pada produk mereka sehingga pembeli mengalami pertanyaan.
4. Penempatan yang terlalu jauh. Penempatan terlalu jauh karena tidak didukung oleh bukti yang cukup. Pembeli tidak menerima ini karena alasan tidak didukung oleh bukti yang kuat atau kombinasi tampilan yang tidak sesuai dengan keberadaan barang.

Dari berbagai definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Maka dari simpulan tersebut dapat diketahui indikator-indikator dari *positioning* sebagai berikut :

1. *High tech positioning* yaitu memposisikan produk dibenak konsumen dengan penggunaan peralatan canggih perusahaan hal ini dapat diukur dengan menggunakan media apa yang dipergunakan oleh perusahaan

dalam upaya pengenalan merek kepada konsumen yaitu dengan menggunakan item-item berikut:

- a. Teknologi informasi (Telp.Fax,Komputer dan Internet/WIFI)
 - b. Fasilitas Restoran (AC, kenyamanan tempat duduk, WC, musik)
 - c. Penerapan Total Quality Management (TQM) yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa (pelayanan, keramahan dan harga).
2. *High Touch Positioning* yaitu memposisikan produk dibenak konsumen dengan sentuhan canggih perusahaan hal ini lebih banyak melakukan tindakan bauran promosi untuk dapat memposisikan produk atau jasa dapat diukur dengan menggunakan item-item: periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan informasi dari mulut ke mulut.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2017:54).

Minat beli adalah perasaan ketertarikan pembeli terhadap suatu barang (produk atau administrasi) yang dipengaruhi oleh perspektif di luar pembelian

dan di dalam diri pelanggan itu sendiri (Rosdiana et. al., 2019). Minat beli merupakan penegasan psikologis dari pembeli yang mencerminkan pengaturan untuk membeli berbagai barang dengan merek tertentu (Priansa, 2017).

Minat beli adalah suatu rangkaian perasaan yang mendasari yang muncul setelah mendapatkan peningkatan atau dorongan dari barang atau jasa yang dilihatnya, kemudian peningkatan tersebut menimbulkan perasaan senang dan ingin memiliki sehingga ia tertarik untuk membeli barang tersebut. atau administrasi dalam waktu tertentu (Yulinar, 2020). Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku pembeli dalam melahap mentalitas dan kecenderungan individu untuk memiliki pilihan untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dibuat (Fitria, 2018). Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul akibat adanya peningkatan dari barang yang dilihatnya, dari situ timbul minat untuk mendapatkannya (Febriani dan Dewi, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli yang muncul ini menjadi inspirasi yang terus terekam dalam jiwanya, yang pada akhirnya pembeli harus memenuhi kebutuhannya meskipun sebenarnya mereka tidak akan benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat mungkin dapat dimaklumi bahwa minat beli merupakan dasar dari sentimen yang muncul setelah mendapatkan peningkatan atau peningkatan dari barang atau jasa yang dilihatnya, kemudian, pada saat itu, peningkatan tersebut menimbulkan sensasi suka dan duka. memiliki sehingga dia tertarik untuk membeli barang atau administrasi dalam waktu tertentu..

2.1.3.1 Faktor Pembentuk Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Munawaroh, 2018):

1. Kesadaran akan kebutuhan dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat untuk membeli apa yang dibutuhkan
2. Presentasi barang dengan asumsi seseorang mengetahui barang tertentu, umumnya akan mempengaruhi minat beli pada barang tertentu
3. Penilaian elektif dengan maraknya keputusan elektif, akan ada penilaian elektif yang akan mempengaruhi minat beli
4. Dampak Luar
 - a. Upaya periklanan adalah sekelompok alat peraga, khususnya item, nilai, kemajuan, dan area yang dikonsolidasikan organisasi untuk memberikan reaksi yang dibutuhkan di pasar objektif.
 - b. Sosial, unsur-unsur sosial ini lebih banyak berkaitan dengan variabel ekologis yang mempengaruhi minat beli.
 - c. Budaya yang terpasang pada suatu ruang akan mempengaruhi minat beli individu.

2.1.3.2 Dimensi Minat Beli

Tujuan pembelian dapat diperkirakan dengan aspek yang berbeda. Biasanya aspek-aspek tersebut terkait dengan empat aspek utama (Priansa, 2017), khususnya:

1. Minat berbasis nilai. Minat berbasis nilai adalah kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten membeli tenaga kerja dan produk yang dibuat oleh organisasi, hal ini tergantung pada kepercayaan yang tinggi pada organisasi.
2. Minat referensial. Minat referensial adalah kecenderungan pembeli untuk menyinggung barang-barang mereka kepada orang lain. Minat ini muncul setelah pembeli memiliki wawasan dan data tentang barang tersebut.
3. Minat khusus. Minat khusus adalah minat yang menggambarkan perilaku pembeli yang memiliki kecenderungan esensial terhadap barang tersebut. Kecenderungan-kecenderungan itu harus dibatalkan jika terjadi sesuatu akibat dari kecenderungan-kecenderungan itu.
4. Minat eksploratif. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku pembeli yang terus-menerus mencari data tentang barang yang mereka minati dan mencari data untuk membantu kualitas positif barang tersebut.

Dari berbagai definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan

pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Maka dari kesimpulan tersebut dapat diketahui indikator-indikator dari minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Keinginan, yaitu ketertarikan konsumen untuk membeli sesuatu.

Indikator keinginan adalah:

Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Kepuasan Konsumen, yaitu tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Indikator Kepuasan konsumen adalah:

Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk membeli, mengorganisasi, menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rancangan fisik tetapi juga pada rancangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Keyakinan dan Motivasi

Keyakinan, yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Motivasi, yaitu tenaga dorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Indikator dari Keyakinan dan Motivasi adalah:

Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Siti Aminah (2018) Universitas UIN Raden Intan Lampung dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Positioning Dalam Memotivasi Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Produk Bsm Oto Di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung Bandar Lampung”. Survei ini menggunakan teknik survei, wawancara, dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil survei. Responden adalah nasabah BSMOTO Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 52 responden yang menggunakan teknik acid sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, pengujian hipotesis, dan pengujian regresi berganda menggunakan SPSS 17. Hasil tinjauan parsial strategi diferensiasi

berpengaruh positif dan signifikan. Dengan motivasi pelanggan untuk dapat menerima H_{a1} . Strategi positioning tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi pelanggan, tetapi H_{a2} tidak diterima dalam penelitian ini. Pada saat yang sama, hasil survei menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan positioning mempengaruhi motivasi pelanggan, dan kita dapat menyimpulkan penerimaan H_{a3} . Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,275 atau 27,5% sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

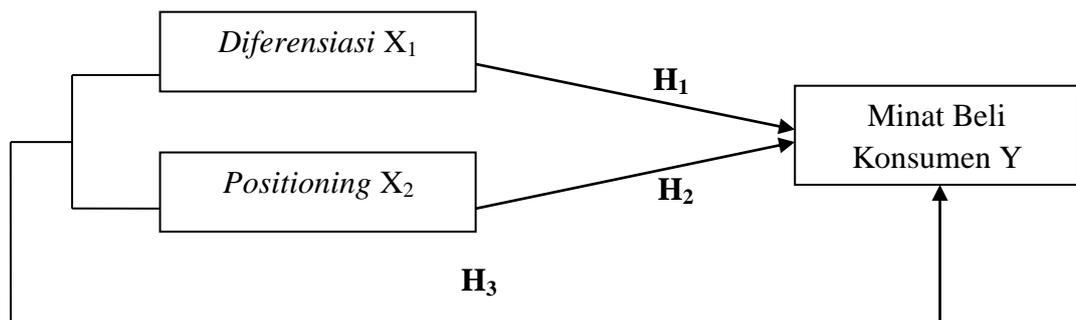
Berikutnya penelitian Ayu Rizki (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah IAIN Salatiga dengan judul “Strategi Diferensiasi Toko KCP Bank Syariah Mandiri Salatiga Untuk Pengambilan Keputusan Pelanggan, Positioning Produk, Dampak Brand Image”. Survei ini menggunakan survei kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam survei ini terdiri dari 100 responden yang menggunakan teknik random sampling, dan pengumpulan datanya Teknik analisis data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji penerimaan tradisional, uji statistik, dan regresi berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan pada Hasil uji T menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel positioning produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, maka nilai R Square adalah 0,043 atau 43% , tetapi sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel strategis yang dibedakan memiliki pengaruh yang paling dominan, yaitu koefisien regresi sebesar 0,443, diikuti

oleh variabel citra merek sebesar 0,114 dan kemudian variabel positioning produk sebesar 0,045.

Skripsi Ana Eka Saputri (2020) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Terhadap Motivasi Masyarakat Kediri Memilih Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Kediri”. Variabel dalam penelitian ini adalah independen. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan cara simple random sampling. Jenis dan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, uji yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan program aplikasi IBM SPSS v21. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa, strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi masyarakat, dengan nilai uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Strategi positioning berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat dengan nilai sig-t sebesar 0,207 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan strategi diferensiasi dan positioning berpengaruh terhadap motivasi masyarakat dengan sig-f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil R^2 adalah sebesar 0,590 atau 59,0% sedangkan sisanya dipengaruhi 40% oleh variabel lain.

2.3 Kerangka Teori

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh strategi *diferensiasi* (X_1) dan *positioning* (X_2) terhadap Minat beli (Y) konsumen pada sudut kopi di kota Batam. Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018:63).

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka dapat diajukan hipotesa sehubungan dengan pemecahan masalah tersebut yaitu:

H_1 : Diduga *diferensiasi* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

konsumen pada sudut kopi di kota Batam

H₂ : Diduga *positioning* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada sudut kopi di kota Batam

H₃ : Diduga *diferensiasi* dan *positioning* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada sudut kopi di kota Batam



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pemeriksaan ini merupakan strategi gambaran, yang mengandung pengertian bahwa eksplorasi dilakukan dengan melibatkan survei sebagai alat eksplorasi yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, namun informasi yang dimaksud adalah informasi dari pengujian yang diambil dari populasi tersebut, sehingga relatif terjadinya, diseminasi, dan hubungan antara faktor ditemukan (Sugiyono, 2018:13). Sedangkan analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode statistik yang relevan untuk menguji hipotesis. Untuk itu, ditempuh langkah-langkah yang dimulai dari operasionalisasi variabel, rancangan pengukuran hipotesis, dan metode pengumpulan data.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menggambarkan keadaan realitas pada objek yang diteliti. Sumber data penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positifisme dan digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data

bersifat kuantitatif/statistik untuk pengecekan hipotesis generasi (Sugiyono, 2018:36).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah asosiatif. (Sugiyono, 2018: 55) Ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih dan mencari peran, efek, dan hubungan sebab akibat yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel *diferensiasi* dan *positioning* (x) terhadap minat beli konsumen (y).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Tiban I depan RM. Bulango tiban center, Kecamatan sekupang, Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan selesai dalam 5 (lima) bulan dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

Uraian	Waktu Kegiatan																						
	Okt 2021				Nov 2021				Des 2021				Jan 2021				Feb 2021						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Pengajuan Judul	■																						
Penyelesaian BAB I		■	■	■																			
Penyelesaian BAB II					■	■																	
Penyelesaian BAB III							■	■															
Sebar Kuesioner									■	■	■												
Pengolahan Data												■	■	■									
Penyelesaian BAB IV & V														■	■								
Pengumpulan Skripsi																■	■	■	■				

Sumber: Penelitian 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada sudut kopi batam.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian besar dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2018:81)..

Menurut Hair et al., (2014:176) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar, apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 5 – 10, dengan penentuan sampel adalah Jumlah indikator + jumlah variabel laten x 5 sampai 10 kali. Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah $(9 + 3) \times 10 = 120$ responden yang berasal dari konsumen sudut kopi.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:84). Melalui perhitungan berdasarkan rasio, dalam penelitian ini terdapat 9 item pernyataan dari masing-masing indikator yang digunakan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $(9 + 3) \times 10 = 120$ responden yang berasal dari konsumen sudut kopi.

3.5. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer yang sumber datanya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder yang sumber datanya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode ini merupakan strategi gambaran, yang mengandung pengertian bahwa eksplorasi dilakukan dengan melibatkan survei sebagai alat eksplorasi yang dilakukan pada populasi besar dan kecil, namun informasi yang dimaksud adalah informasi dari pengujian yang diambil dari populasi tersebut, sehingga relatif terjadinya, diseminasi, dan hubungan antara faktor ditemukan (Sugiyono, 2018:137) :

1. Angket (*Questionnaire*)

Angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kesepakatan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan, banyak digunakan dalam riset berupa survey, dengan memberikan penilaian berdasarkan bobot sebagai berikut:

Pengukuran menggunakan skala lima format yang terdiri dari (Sugiyono, 2018:97):

- Jawaban Sangat Tidak Setuju = Skor 1
- Jawaban Tidak Setuju = Skor 2
- Jawaban Netral = Skor 3
- Jawaban Setuju = Skor 4
- Jawaban Sangat Setuju = Skor 5

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah suatu metode untuk memperkirakan suatu gagasan dimana untuk situasi ini ada faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi dan dipengaruhi, khususnya faktor-faktor yang dapat menimbulkan masalah yang berbeda serta faktor-faktor yang keadaan dan kondisinya bergantung pada faktor-faktor yang berbeda. Sesuai dengan judul proposisi, khususnya: “**Pengaruh *Diferensiasi Dan Positioning Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sudut Kopi Di Kota Batam***” maka terdapat 3 (tiga) variabel penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018:39). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *Diferensiasi Dan Positioning*.

2. Variable Terikat (*Dependent Variable*) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:39). Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Bebas dan Terikat

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	<i>Diferensiasi</i>	Proses pembedaan suatu <u>produk</u> atau <u>jasa</u> antara produk sejenis untuk membuatnya lebih unik dan menarik terhadap suatu <u>pasar sasaran</u> tertentu yang bertujuan memenuhi kebutuhan customer	a. Ciri khas b. Nilai c. Citra d. Harga yang terjangkau	Likert

2	<i>Positioning</i>	Upaya untuk mendesain produk serta merek untuk menduduki posisi yang unik, jelas dan berbeda terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.	a. <i>HighTech Positioning</i> b. <i>High Touch Positioning</i>	Likert
3	Minat Beli Konsumen	Kecenderungan konsumen dimana timbulnya keinginan untuk membeli, memilih dan memiliki suatu produk yang dilihat.	a. Keinginan b. Kepuasan Konsumen c. Keyakinan dan Motivasi	Likert

Berdasarkan dari jenis data diatas Perskalaan Diferensiasi (X_1), Positioning (X_2) dan Minat Beli Konsumen (Y), yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Skala Likert” yaitu adalah Skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:94).

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data adalah kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menggabungkan data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang disurvei, dan menjawab rumusan masalah. Untuk melakukan perhitungan dan menguji hipotesis yang diajukan. (Sugiyono, 2018:22).

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Juliansyah Noor (2017:132), validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/ sah, maka perlu diuji dengan uji kolerasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Uji validitas ini akan dilakukan dengan penggunaan program SPSS Ver 20 (*Statistical Package for Social Sciences Ver 20*).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik *Bivariate Pearson*, dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut (Ghozali, 2018:51):

- a. Apabila nilai *Pearson Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan *valid*.
- b. Apabila nilai *Pearson Correlation* (r hitung) lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan tidak *valid*.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Ghozali (2018:45) Pernyataan reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau konfigurasi. Kuesioner dikatakan kredibel atau kredibel jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan tes mengacu pada tingkat stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi. Pengukuran

reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat memberikan data yang sangat reliabel.. Uji reliabilitas dengan melihat koefisien (*cronbach alpha*).

Untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah koefisien *Cronbach Alpha*, dengan kriteria penilaian uji reliabilitas sebagai berikut (Ghozali, 2018:45):

- a. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.
- b. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0.6 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161). “Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal”.

Uji normalitas ini akan dilakukan dengan penggunaan program SPSS ver 26 (*Statistical Package for Social Sciences ver 26*). Beberapa cara yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Histogram adalah pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berupa bentuk lonceng (*Bell Shape*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Data dikatakan normal apabila kurva berbentuk kemiringan yang cenderungimbang, baik disisi kanan maupun sisi kiri.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018:161) adalah sebagai berikut:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau variabel bebas. Menurut Ghozali (2018: 107), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi dapat menemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:128) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji heteroskedastisitas ini akan dilakukan dengan penggunaan program SPSS ver 26 (*Statistical Package for Social Sciences ver 26*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengujian dengan *Scatter Plot*. Dasar analisis uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018:128):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018:188):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependent Minat Beli Konsumen

a = Konstanta atau Intercept

b_1 = Koefisien regresi *differensiasi*

X_1 = Variabel independent *differensiasi*

b_2 = Koefisien regresi *positioning*

X_2 = Variabel independent *positioning*

e = Standar error

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variasi variabel dependen terbatas. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

3.9. Uji Hipotesis

Sugiyono (2018:192) berpendapat bahwa hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rencana masalah pemeriksaan, dengan cara ini definisi masalah eksplorasi umumnya disusun sebagai kalimat penyelidikan. Seharusnya singkat, karena tanggapan yang diberikan baru didasarkan pada hipotesis yang

berlaku, belum didasarkan pada kenyataan eksperimental yang diperoleh melalui berbagai informasi.t

3.9.1.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018).

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t (parsial)

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

T = Distribusi t

N = Jumlah data

R= Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi t

Hasil dari perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 0,05%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima

Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat.

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat.

3.9.1.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:97). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan dan jika Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat digunakan rumus.

$$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Dimana :

F_{hit} = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

N = Banyaknya sampel

Perumusan hipotesisnya adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari kompetensi (X_1), kinerja guru (X_2), secara simultan terhadap motivasi belajar siswa (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari kompetensi (X_1), kinerja guru (X_2), secara simultan terhadap motivasi belajar siswa (Y).

Pengujian dengan uji F variannya adalah :

Dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_1) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan :

- a. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

