

**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 nilai 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