

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani

Saikoo Muhammad¹, Hari², Bulan³

Email: saikoomuhammad@gmail.com

Abstrack: This research is motivated growing fashion industry, one of fashion products are rising that the veil or hijab. From a business perspective, hijabers phenomenon has great potential in the fashion industry, especially in industrial veils. Manufacturers producing veil one of which was Rabbani who is a garment company and one of the first instant veil companies in Indonesia. Many manufacturers competitors like Zoya, Pashmina, and shasmira are also more aggressively promote its products. Rabbani has decreased the percentage of sales in 2011 to 2014

This research aims to determined the effect of the Promotion, Price and Quality Products toward Interest Buy of the consumer of Rabbani's Veil Dipatiukur Bandung. This type of research is explanatory research, data collection techniques are based interviews questionnaires, cluster sampling technique of sampling and the number of samples 120. Data were analyzed through validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test data were analyzed quantitatively using SPSS.

This study showed that promotion, price and product quality effect on consumer buying interest either partially or simultaneously. The quality of products provide greatest influence on the consumer buying interest Dipatiukur veil Rabbani Bandung.

The conclusion promotions, price and higher quality products, the higher the purchase interest. Rabbani suggested further enhance the promotion of the use of language which clear and persuasive language, pricing according to segmentation, diversity of models and styles, and products provided should continue to follow the fashion trend.

Key Word: Promotions, Price, Quality Product, Purchase Interest

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi semakin berkembangnya industri *fashion*, salah satu produk *fashion* yang sedang naik daun yaitu kerudung atau hijab. Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri *fashion* terutama pada industri kerudung. Salah satu produsen yang memproduksi kerudung salah satunya Rabbani yang merupakan merupakan perusahaan *garment* dan salah satu perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia. Banyak produsen pesaing seperti Zoya, Pashmina, dan Shasmira yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Rabbani mengalami penurunan presentase penjualan pada 2011 hingga 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung. Tipe penelitian eksplanatory, teknik pengumpulan data yaitu wawancara dengan alat bantu kuesioner, teknik pengambilan cluster sampling dan dengan jumlah sampel 120. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung.

Kesimpulannya promosi, harga dan kualitas produk semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula minat beli. Disarankan Rabbani lebih meningkatkan promosi dengan menggunakan bahasa yang jelas dan bahasa yang persuasif, penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi, keberagaman model dan corak, serta produk yang disediakan harus terus mengikuti trend *fashion*.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

¹Saikoo Muhammad, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Hari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Produk *fashion* yang sekarang sedang naik daun yaitu kerudung atau biasa disebut dengan hijab. Banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk mengenakan hijab karena selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan trendi, stylish, dan juga syar'i atau tidak melanggar aturan-aturan berhijabnya (Maia, 2015). Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri *fashion* terutama pada industri *fashion* kerudung. Para produsen kerudung otomatis berkompetisi dan berinovasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Salah satu produsen yang memproduksi kerudung salah satunya adalah Rabbani. Rabbani merupakan perusahaan *garment* dan perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia.

Produk Rabbani memiliki beragam produk kerudung dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Zoya, Pashmina, dan Shasmira yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, menurut Saladina (2002:123).

Harga pun menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, tidak terlepas dari pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap kenaikan penjualan produk kerudung Rabbani. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar dapat menerapkan strategi pengembangan promosi, harga, dan kualitas produk.

Permasalahan yang ada pada kerudung Rabbani adalah tingkat persaingan kompetitif dan kenaikan penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Sebagai produsen kerudung instan pertama yang *notabene* adalah *market leader* pada pasar *fashion* kerudung. Rabbani harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk kerudung pesaing, seperti Zoya, Shasmira, dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen Kerudung Rabbani dengan mengambil judul "**Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani**".

Kajian Teori

Minat Beli

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000).

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler, 2009) :

- a) Keputusan merk

¹Saikoo Muhammad, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Hari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- b) Keputusan pemasok
- c) Keputusan kuantitas
- d) Keputusan waktu
- e) Keputusan metode pembayaran

Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008 : 219)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2002:349)

Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2002:241) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

(Dinawan 2010:34) dalam Fure menyatakan harga sebagai indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator level of quality.

Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Armstrong (2008:272) adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Haizer dan Render (2012:301) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas.

Hopitesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

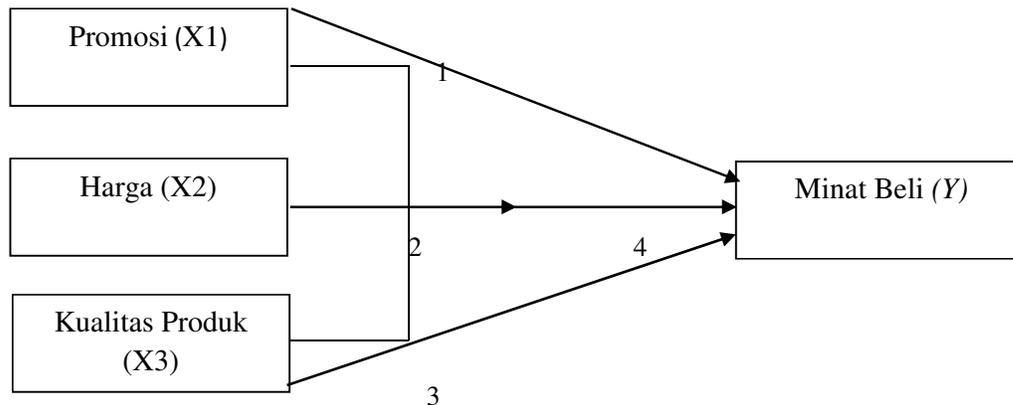
1. Terdapat pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Rabbani Dipatiukur Bandung.
2. Terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Rabbani Dipatiukur Bandung.
3. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Rabbani Dipatiukur Bandung.
4. Terdapat pengaruh antara Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) Konsumen di Rabbani Dipatiukur Bandung

¹Saikoo Muhammad, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Hari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Kerudung Rabbani di Kota Bandung di Kecamatan Coblong dan Sukajadi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) usia minimal 17 tahun-50 tahun keatas (2).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-6. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 17.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 17.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Y	0,458	0.209	0,725	5,591	0	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y	0,458	0,210	0,793	5,601	0	H0 ditolak, Ha diterima
X3→Y	0,635	0,403	0,718	8,931	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2 ,X3→Y	0,658	0,433	0,294 (X1) 0,090 (X2) 0,576 (X3)	5,212	0,033 (X1) 0,024 (X2) 0,575 (X3)	H0 ditolak, Ha

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

¹Saikoo Muhammad, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Hari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,725. Hasil uji korelasi sebesar 0,458 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 20,9% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *promosi* dalam menjelaskan minat beli pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung adalah sebesar 20,9%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (5,591) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap perilaku *minat beli* yang terjadi pada minat beli pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung” **diterima**.

Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,793. Hasil uji korelasi sebesar 0,458 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 21,0% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *harga* dalam menjelaskan *minat beli* konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung adalah sebesar 21,0%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (7,793) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga variabel *harga* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *minat beli* yang terjadi pada konsumen Matahari *Department Store* di Kota Semarang” **diterima**.

Kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,718. Hasil uji korelasi sebesar 0,635 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 40,3% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *kualitas produk* dalam menjelaskan *minat beli* konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung adalah sebesar 40,3%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (8,931) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh terhadap perilaku *minat beli* yang terjadi pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung” **diterima**.

Promosi (X1), *Harga* (X2), dan *Kualitas Produk* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *promosi* sebesar 0,294; *harga* sebesar 0,90; dan *kualitas produk* sebesar 0,576. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,658 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 43,3% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh *promosi*, *harga*, dan *kualitas produk* dalam menjelaskan *minat beli* konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung adalah sebesar 43,3%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (32,060) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga variabel *promosi*, *harga* dan *kualitas produk* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *minat beli* yang terjadi pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung” **diterima**. Variabel *kualitas produk* memiliki pengaruh dominan terhadap *minat beli*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 8,931 paling besar diantara variabel *promosi*, dan *harga*.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli pada konsumen kerudung Rabbani di Kota Bandung telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 5,591 yang lebih besar dari t tabel 1,9803 dan nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,725. Koefisien X1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian promosi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Rabbani di Kota Bandung. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 20,9% artinya adalah variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 20,9%. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “diduga variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap perilaku minat beli yang terjadi pada konsumen Rabbani di Kota Bandung” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Dewa (2009) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada StarOne di Area Jakarta Pusat dan menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh antar harga terhadap minat beli pada konsumen kerudung Rabbani di Kota Bandung telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian

¹Saikoo Muhammad, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Hari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 5,601 yang lebih besar dari t tabel 1,9803 dan nilai koefisien regresi harga sebesar 0,793. Koefisien X2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi pula minat beli pada konsumen kerudung Rabbani di Kota Bandung. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 21% artinya adalah variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 21%, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “diduga variabel harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku minat beli yang terjadi pada konsumen kerudung Rabbani di Kota Bandung” diterima.

Variabel ketiga yang diuji adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008). Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator kenyamanan produk, desain produk, daya tahan produk dan keindahan produk.

Hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen kerudung Rabbani di Kota Bandung telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 8,931 yang lebih besar dari t tabel 1,9803 dan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,718 dengan nilai konstanta sebesar -2,134, yang menunjukkan jika penilaian terhadap variabel kualitas produk naik sebesar satu satuan yaitu 0.718, maka akan menyebabkan naiknya penilaian terhadap minat beli sebesar -2,134. Koefisien X3 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli kerudung Rabbani. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 40,3% artinya adalah variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 40,3%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku minat beli yang terjadi pada konsumen kerudung Rabbani di Kota Bandung” diterima.

Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh antara promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 29,472 yang lebih besar dari F tabel 2,68. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,294 kemudian nilai koefisien regresi harga sebesar 0,090 dan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,576. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 50,0% artinya adalah variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 41,8%. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,212 paling besar diantara variabel lainnya. Maka hipotesis keempat yang berbunyi “diduga variabel promosi, harga, dan kualitas produk bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli yang terjadi pada konsumen kerudung Rabbani di Kota Bandung” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Promosi di Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung berada dalam kategori baik. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan penilaian responden yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Rabbani melalui media cetak, website dan sosial media memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang Kerudung Rabbani, intensitas penyampaian promosinya juga menjadikan konsumen lebih mengenal Kerudung Rabbani, dan promosi disampaikan dengan bahasa yang persuasif. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung sehingga hipotesis diterima. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai promosi masih terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata nilai, yaitu mengenai penggunaan bahasa yang persuasif.
2. Harga di Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung berada dalam kategori baik. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan penilaian responden mengenai harga yang ditawarkan oleh Kerudung Rabbani ini terjangkau dengan pemasukan konsumen, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dan harganya lebih murah dibandingkan produk pesaing. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

¹Saikoo Muhammad, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Hari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung sehingga hipotesis diterima. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai harga masih terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata nilai, yaitu mengenai perbandingan harga dengan produk pesaing dirasa harga yang ditawarkan kerudung Rabbani masih lebih mahal dengan harga yang ditawarkan produk pesaing.

3. Kualitas produk di Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung berada dalam kategori baik. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan penilaian responden merasa bahwa kualitas produk ditawarkan Kerudung Rabbani memiliki bahan yang nyaman dan tidak gerah saat dipakai, kenyamanan di kepala karena memiliki ukuran tertentu yang dapat menyesuaikan ukuran kepala konsumen, desainnya bagus menjadikan pemakainya tampil modis, desain yang dimiliki sesuai dengan trend masa kini, dibuat dari bahan yang berkualitas sehingga tidak mudah melar, memiliki daya tahan yang baik, dan memiliki corak warna yang indah. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung sehingga hipotesis diterima. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas produk masih terdapat indikator yang berada di bawah rata-rata nilai, yaitu corak warna yang indah, desain yang sesuai dengan trend masa kini dan desain yang bagus menjadikan pemakai tampil modis dirasa masih kurang.

4. Variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sehingga hipotesis diterima. Besarnya sumbangan pengaruh promosi, harga dan kualitas produk dalam menjelaskan minat beli konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung adalah sebesar 41,8%. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh lebih dominan terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung dibanding harga dan promosi.

Saran

Untuk meningkatkan *minat beli* pada konsumen Matahari Departement Store di Kota Semarang maka disarankan :

- a. Promosi kerudung Rabbani dipersepsikan baik, maka perusahaan Rabbani perlu mempertahankannya, sedangkan untuk indikator yang belum baik perlu untuk ditingkatkan. Upaya untuk meningkatkan penilaian promosi pada Kerudung Rabbani menjadi lebih baik maka perusahaan dapat melakukan beberapa perbaikan terkait pelaksanaan promosi. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan tentang kejelasan pesan yang akan disampaikan melalui promosi kerudung Rabbani. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang kerudung Rabbani sehingga dapat meningkatkan minat belinya. Selain itu, sebaiknya promosi pada Kerudung Rabbani lebih ditingkatkan lagi untuk penggunaan bahasa yang perusafif sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam menumbuhkan minat beli.
- b. Dilihat dari segi harga yang sudah tergolong baik, maka kerudung Rabbani perlu mempertahankan dari segi harganya, sedangkan unkn indikator yang belum baik perlu untuk ditingkatkan. Dalam upaya untuk meningkatkan penilaian harga di Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung menjadi lebih baik maka perusahaan dapat melakukan beberapa perbaikan terkait penilaian harga. Kerudung Rabbani harus memperhatikan perbandingan harga dengan kompetitor sehingga dapat bersaing harga produk yang ditawarkan juga harus bisa sesuai atau bahkan lebih murah dibandingkan pesaingnya. Akan tetapi dalam hal ini Kerudung Rabbani juga tetap harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sehingga nantinya konsumen merasa senang dan puas dengan produk yang didapatkan dan tetap berbelanja di Rabbani.
- c. Dilihat dari segi kualitas produk yang sudah tergolong baik, maka kerudung Rabbani perlu mempertahankan kualitas produknya, sedangkan untuk indikator yang belum baik, kerudung Rabbani diharapkan untuk meningkatkan kualitas produknya, maka perusahaan dapat melakukan beberapa perbaikan terkait kualitas produk. Rabbani perlu memperhatikan beberapa aspek seperti variasi warna dan corak pada produk yang nantinya akan dikeluarkan, menyesuaikan desain kerudung dengan trend masa kini, dan memperhatikan desain kerudung sehingga dapat menjadikan pemakai tampil modis. Hal-hal tersebut merupakan detail yang perlu ditinjau kembali dalam membangun minat beli konsumen dari segi kualitas produk.

¹Saikoo Muhammad, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Hari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- d. Berdasarkan koefisien determinasi antara promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung sebesar 41,8% dan sisanya 58,2% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung sehingga saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang membahas lingkup yang lebih luas.

Daftar Referensi

- Desiarista, E., Triastuti, Sri Rahayu. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Aset. Vol. 13 No. 1, Maret 2011
- Ghozali, Imam., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Saladin, Djaslim, SE. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- <http://www.situsgaya.blogspot.com/2014/10/trend-hijab-terbaru-2015.html> diakses pada tanggal 5 Agustus 2015, pukul 17.45 (Maia, 2015)
- Keller, Kein Lane, 1998, *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta
- Kuncoro, M. (2009), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: AlfaBeta dan PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, & Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi

¹Saikoo Muhammad, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Hari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro