

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Strategi Promosi

Strategi Promosi yang dilakukan Rabbani adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Dalam Islam Promosi penjualan adalah berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan, Adapun Strategi Promosi Rabbani sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi *afeksi* dan *kognisi* konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap

sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau bajukaos.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksibisi serta hadiah membuat promosi penjualan sulit didefinisikan.

Menurut Parker Lindberg, presiden dari *Promotion Marketing Association of America*, aspek kunci promosi

penjualan adalah untuk “menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata-hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.” Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit sekali dikelola. Pemasar kadang kala menyelenggarakan “*kegiatan media*” dengan mengharapkan publisitas gratis. Namun, perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas (jika ada) yang akan muncul dalam medianantinya.¹

2. Variasi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau Indikator:

¹ Umar Husein, “*Study Kelayakan Bisnis*”, Edisi Ketiga. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997)

1. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
3. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan produk busana syar'i
4. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan

3. Kualitas Produk Rabbani

Rabbani merupakan produsen busana muslim yang tak asing lagi telinga masyarakat. Produk Rabbani dikenal dengan produk busana muslim berkualitas, mulai dari baju, kerudung, sarung, koko, gamis, baju anak, accessories hingga tasbih. Hingga saat ini, Rabbani menjadi salah satu pelopor busana muslim yang tren belakangan ini. Hal ini tak mengherankan jika produsen Rabbani selalu mendapatkan job tambahan, untuk pesanan pesanan yang membludak. Model busana muslim rabbani dengan brand asli indonesia ini membuat variasi tersendiri dikalangan fashion indonesia. Dengan khas elegan dan simpel, Produk

Rabbani ini merupakan barang yang dicari, karena modelnya yang fashionable, dan variasi, serta sajian pembaruan yang mengikuti perkembangan mode.²

B. Pembahasan Analisis Hasil Penelitian

1. Klasifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk Rabbani. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 orang. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam peneliitian yaitu, berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan berapa kali berkunjung ke Rabbani , Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin:

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 96 responden, dapat diketahui bahwa presentase jenis kelamin adalah sebagai berikut:

² Ika Nur Rohmawati, “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, *trend model*, dan promosi busana syar’i terhadap kepuasan konsumen”. (Tulungagung: 2017)

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis
Kelamin

| NO | Jenis Kelamin | Jumlah |
|----|---------------|--------|
| 1 | Laki Laki | 2 |
| 2 | Perempuan | 94 |
| | Total | 96 |

Berdasarkan tabel 4.1 dari jumlah keseluruhan diatas laki laki 2 orang dan Perempuan 94 orang, peneliti hanya meneliti Responden yang diambil 96 Responden sebagai responden sesuai dengan kriteria yang yang dibuat peneliti.

b. Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 96 responden, dapat diketahui bahwa presentase jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pendidikan

| No | Pekerjaan Responden | Jumlah |
|-----------|----------------------------|---------------|
| 1 | Pelajar Mahasiswa | 57 |
| 2 | Pegawai Negri/ Swasta | 9 |
| 3 | Usaha / Wiraswasta | 5 |
| 4 | Ibu Rumah Tangga | 21 |
| 5 | Lain lain | 4 |
| | Total | 96 |

Berdasarkan tabel 4.2 dari jumlah keseluruhan diatas pelajar mahasiswa sebanyak 57 orang, pegawai Negri/swasta 9 oran, di ikuti usaha/ wiraswasta 9 orang, ibu rumah tangga 21 orang dan Lain lain 4 orang, peneliti hanya meneliti Responden yang diambil 96 Responden sebagai responden sesuai dengan kriteria yang yang dibuat peneliti.

c. Jenis Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden Konsumen Rabbani Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

| No | Usia Responden | Jumlah |
|----|---------------------|-----------|
| 1 | 13-20 Tahun | 14 |
| 2 | 21-30 Tahun | 75 |
| 3 | 31-40 Tahun | 5 |
| 4 | 41-50 Tahun | 2 |
| 5 | Lebih dari 50 Tahun | 0 |
| | Total | 96 |

Sumber : Data Angket di olah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik usia respondendapat diketahui bahwa, sebagian responden adalah mereka yang berada pada range usia 13 – 20 tahun yaitu sebanyak 42 orang, diikuti usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 75 orang , di ikuti usia 31 – 40 tahun 5 orang, di ikuti lagi dengan usia 41 – 50 tahun 2 orang, dan di ikuti 50 lebih dari 50 tahun

dan tidak ada. peneliti hanya meneliti Responden yang diambil 96 Responden sebagai responden sesuai dengan kriteria yang yang dibuat peneliti.

d. Jenis Responden kunjungan ke toko Rabbani

Adapun data mengenai Kunjungan responden Konsumen Rabbani Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kunjungan Rabbani

| No | Kunjungan responden | Jumlah |
|-----------|----------------------------|---------------|
| 1 | 1 kali | 13 |
| 2 | 2-5 kali | 60 |
| 3 | 6 – 10 kali | 15 |
| 4 | Lebih 10 kali | 8 |
| | Total | 96 |

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik Kunjungan responden dapat diketahui bahwa, sebagian responden adalah dalam 1 kali kunjungan 3 orang, di ikuti 2 -5 Kunjungan 60 orang, di ikuti 6 - 10 Kunjungan 15 orang dan lebih 10 kali 8 orang. peneliti hanya

meneliti Responden yang diambil 96 Responden sebagai responden sesuai dengan kriteria yang yang dibuat peneliti.

C. Hasil Analisis Data

1) Uji Validitas

.Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan

a. Pengujian Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Promosi

| Correlations | | | | | | | |
|---------------------|----------|------|-------|--------|-------|--------|--------|
| | PROM OSI | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | X1 |
| Pearson Correlation | 1 | ,079 | ,108 | ,228* | -,059 | ,293** | ,390** |
| Sig. (2-tailed) | | ,446 | ,293 | ,026 | ,569 | ,004 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Pearson Correlation | ,079 | 1 | ,216* | ,299** | -,076 | ,096 | ,434** |
| Sig. (2-tailed) | ,446 | | ,034 | ,003 | ,464 | ,350 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

| | | | | | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Pearson Correlation | ,108 | ,216 [*] | 1 | ,343 ^{**} | -,088 | ,060 | ,409 ^{**} |
| Sig. (2-tailed) | ,293 | ,034 | | ,001 | ,393 | ,561 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Pearson Correlation | ,228 [*] | ,299 ^{**} | ,343 ^{**} | 1 | ,138 | ,110 | ,555 ^{**} |
| Sig. (2-tailed) | ,026 | ,003 | ,001 | | ,180 | ,285 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Pearson Correlation | -,059 | -,076 | -,088 | ,138 | 1 | ,276 ^{**} | ,419 ^{**} |
| Sig. (2-tailed) | ,569 | ,464 | ,393 | ,180 | | ,007 | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Pearson Correlation | ,293 ^{**} | ,096 | ,060 | ,110 | ,276 ^{**} | 1 | ,504 ^{**} |
| Sig. (2-tailed) | ,004 | ,350 | ,561 | ,285 | ,007 | | ,000 |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Pearson Correlation | ,390 ^{**} | ,434 ^{**} | ,409 ^{**} | ,555 ^{**} | ,419 ^{**} | ,504 ^{**} | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

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

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada Variabel Promosi telah valid. R TABEL = N= 96

=0,1689

b. Pengujian Validitas Variabel Harga

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Harga

| | | Correlations | | | | | | |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | HARGA |
| Q1 | Pearson Correlation | 1 | ,277** | ,260* | ,316** | -,004 | ,244* | ,519** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,006 | ,011 | ,002 | ,969 | ,016 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q2 | Pearson Correlation | ,277** | 1 | ,512** | ,310** | -,105 | -,091 | ,435** |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | | ,000 | ,002 | ,309 | ,375 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q3 | Pearson Correlation | ,260* | ,512** | 1 | ,315** | ,004 | -,116 | ,367** |
| | Sig. (2-tailed) | ,011 | ,000 | | ,002 | ,972 | ,261 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q4 | Pearson Correlation | ,316** | ,310** | ,315** | 1 | ,316** | ,139 | ,546** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,002 | ,002 | | ,002 | ,178 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q5 | Pearson Correlation | -,004 | -,105 | ,004 | ,316** | 1 | ,582** | ,464** |
| | Sig. (2-tailed) | ,969 | ,309 | ,972 | ,002 | | ,000 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q6 | Pearson Correlation | ,244* | -,091 | -,116 | ,139 | ,582** | 1 | ,594** |
| | Sig. (2-tailed) | ,016 | ,375 | ,261 | ,178 | ,000 | | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| HA | Pearson Correlation | ,519** | ,435** | ,367** | ,546** | ,464** | ,594** | 1 |
| R | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| G | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| A | | | | | | | | |

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

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

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Harga telah valid.

c. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| | | Correlations | | | | KUALITAS PRODUK |
|----------------------------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------------------|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | |
| Q1 | Pearson Correlation | 1 | ,531** | ,488** | ,479** | ,638** |
| | Sig. (2- tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q2 | Pearson Correlation | ,531** | 1 | ,304** | ,654** | ,672** |
| | Sig. (2- tailed) | ,000 | | ,003 | ,000 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q3 | Pearson Correlation | ,488** | ,304** | 1 | ,490** | ,481** |
| | Sig. (2- tailed) | ,000 | ,003 | | ,000 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q4 | Pearson Correlation | ,479** | ,654** | ,490** | 1 | ,694** |
| | Sig. (2- tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| KUALI TAS PROD UK | Pearson Correlation | ,638** | ,672** | ,481** | ,694** | 1 |
| | Sig. (2- tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kualitas Produk telah valid.

d. Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel4.8
Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

| | | Correlations | | | | | | MINAT BELI KONSUME N |
|---------------------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------------------------|
| | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | |
| Q1 | Pearson Correlation | 1 | ,130 | -,018 | ,417* | ,217 | -,113 | ,479* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,206 | ,864 | ,000 | ,034 | ,275 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q2 | Pearson Correlation | ,130 | 1 | ,476** | ,215 | ,192 | ,246 | ,572* |
| | Sig. (2-tailed) | ,206 | | ,000 | ,035 | ,061 | ,016 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q3 | Pearson Correlation | -,018 | ,476** | 1 | ,311** | ,439** | ,346* | ,658** |
| | Sig. (2-tailed) | ,864 | ,000 | | ,002 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q4 | Pearson Correlation | ,417* | ,215 | ,311* | 1 | ,434* | ,183 | ,710** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,035 | ,002 | | ,000 | ,074 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q5 | Pearson Correlation | ,217* | ,192 | ,439** | ,434** | 1 | ,422* | ,718** |
| | Sig. (2-tailed) | ,034 | ,061 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Q6 | Pearson Correlation | -,113 | ,246 | ,346* | ,183 | ,422* | 1 | ,543* |
| | Sig. (2-tailed) | ,275 | ,016 | ,001 | ,074 | ,000 | | ,000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| MIN AT BELI KON SUM EN | Pearson Correlation | ,479** | ,572** | ,658** | ,710** | ,718** | ,543* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

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

Sumber: Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Minat Beli Konsumen telah valid.

2) Uji Realibitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akanditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan reliable

Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tidak reliable

a) Pengujian Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.9
Uji Realibilitas Variabel Promosi

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,430 | 6 |

Sumber : Data primer yang di olah, 2020

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha , 430 (dibaca 0,430), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=96. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.200, ini berarti $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach"s Alpha = 0,430.

b) Pengujian Validitas Variabel Harga

Tabel 4.10
Uji Realibilitas Variabel Harga

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,587 | 6 |

Sumber : Data primer yang di olah, 2020

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha , 587 (dibaca 0,587), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 96. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.200, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,587

c) Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.11
Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,793 | 4 |

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha , 793 (dibaca 0,793), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=85. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.200, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,793

d) Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.12

Uji Reabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,670 | 6 |

Sumber: Data Primer yang di olah, 2020

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha , 670 (dibaca 0,670), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 96. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.200, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,670

3) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

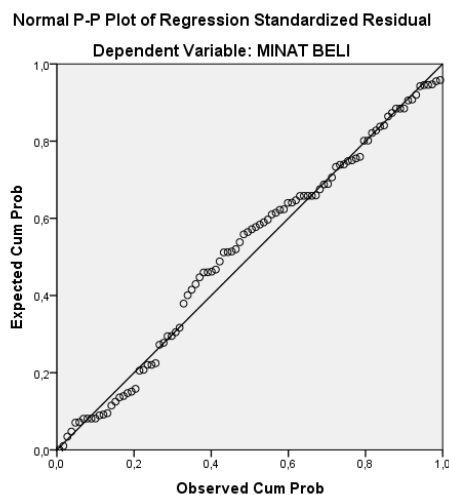
Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 20 yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa analisa grafik normal p-plot dan kolmogorov - smirnov yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

a) Grafik Normal P – Plots

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1

Grafik Normal P- Plots



Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,058 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada Lampiran.

b) Grafik Normal Kolmogorov – Smirnov

Berikut ini data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.1 berikut:

Tabel 4. 13
Grafik Normal Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal | Mean | ,0000000 |
| Parameters ^{ab} | Std. Deviation | 2,60950545 |
| Most Extreme | Absolute | ,085 |
| Differences | Positive | ,054 |
| | Negative | -,085 |

| | |
|------------------------|-------------------|
| Test Statistic | ,085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,086 ^c |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov di dapatkan hasil signifikan dari Uji Normalitas Sebesar 0,869 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan Uji Tes Normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8,669 | 2,866 | | 3,024 | ,003 | | |
| PROMOSI | -,046 | ,131 | -,034 | -,352 | ,726 | ,752 | 1,330 |
| HARGA | ,350 | ,094 | ,380 | 3,741 | ,000 | ,689 | 1,450 |
| KUALITAS PRODUK | ,434 | ,124 | ,331 | 3,489 | ,001 | ,793 | 1,261 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

KET. VIF $\leq 10,00$

TOLERANCE $> 0,100$

KES. TIDAK ADA MULTIKOLONIALITAS

Sumber: Data Primer yang di olah, 2020

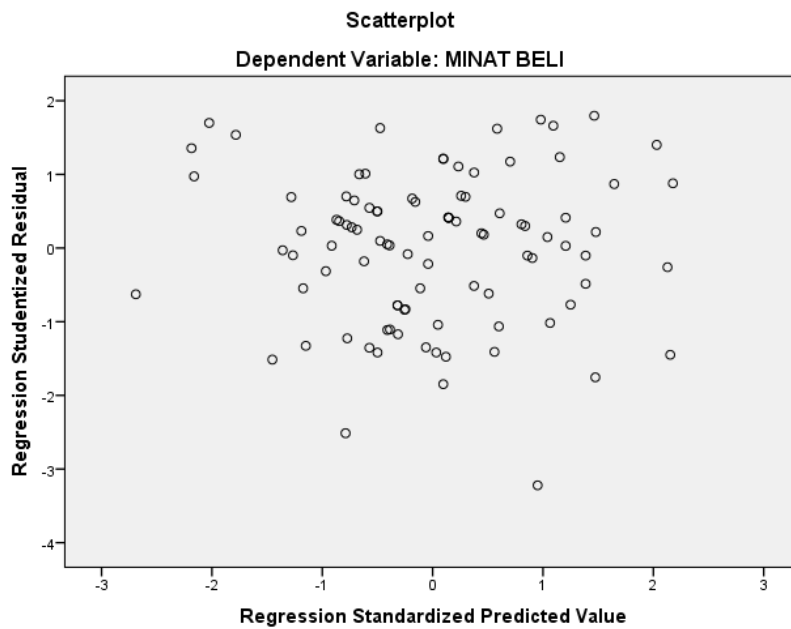
Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka di namakan problem autokorelasi.

Hasil Uji Durbin - Watson (DW test) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi – Durbin Watson

| Model Summary^b | | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,586 ^a | ,344 | ,322 | 2,652 | 1,793 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

K= JUMLAH X =3

N = BANYAKNYA SAMPEL 96

SIG= 5%

DU= 1,7326

DU(1,7326)<DW(1,793)<4- DU (2,2674)

KES. TIDAK ADA GEJALA AUTOKORELASI

5) Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai Koefisien determinasi berkisar antara 1 dan 0. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel variabel memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,586 ^a | ,344 | ,322 | 2,652 | 1,793 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari Ouput model summary, diketahui besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,344 sama dengan 34,1% , Angka tersebut mengandung arti bahwa minat dan motivasi berpengaruh terhadap prestasi sebesar 34,1%. Berdasarkan

sisanya (100% - 34.1% = 65%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

6) Uji Regresi Linier Berganda

Regresiberganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Hasil dari pengujian Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8,669 | 2,866 | | 3,024 | ,003 | | |
| PROMOSI | -,046 | ,131 | -,034 | -,352 | ,726 | ,752 | 1,330 |
| HARGA | ,350 | ,094 | ,380 | 3,741 | ,000 | ,689 | 1,450 |
| KUALITAS PRODUK | ,434 | ,124 | ,331 | 3,489 | ,001 | ,793 | 1,261 |

Sumber: Output SPSS 22, Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8,669 + -0,46X_1 + ,350X_2 + ,434X_3 \text{ Atau } Y = 8,669 + 0,46$$

(Promosi)+ ,350 (harga)+ ,434 (Kualitas Produk)

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8, 669 menyatakan bahwa apabila variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dalam keadaan konstan (tetap) maka variabel Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 8,669.
- b. Koefisien regresi X_1 (Promosi) sebesar -,046 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit pada variabel Kualitas Pelayanan, akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebesar -,046 dan sebaliknya, jika variabel promosi mengalami penurunan 1 satuan unit, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar -,046. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap. Nilai koefisien positif (-,046) menunjukkan bahwa Promosi terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh Negatif.
- c. Koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar 350 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit pada variable Harga, akan menaikkan variabel kepuasan konsumen sebesar 350 dan

sebaliknya, jika variabel Harga mengalami penurunan 1 satuan unit, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 350. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap. Nilai koefisien positif (350) menunjukkan bahwa Harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif.

- d. Koefisien regresi X3 (Kualitas Produk) sebesar 434 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan unit pada variable Kualitas Produk, akan menaikkan variabel kepuasan konsumensebesar 434 dan sebaliknya, jika variabel Kualitas Produk mengalami penurunan 1 satuan unit, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 434. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap. Nilai koefisien positif (434) menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif.
- e. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (y).

7) Uji Hipotesa

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Berikut adalah hasil dari uji t berdasarkan pengujian menggunakan software SPSS versi 22:

Tabel 4.17
Hasik Uji t Parsial

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8,669 | 2,866 | | 3,024 | ,003 | | |
| PROMOSI | -,046 | ,131 | -,034 | -,352 | ,726 | ,752 | 1,330 |
| HARGA | ,350 | ,094 | ,380 | 3,741 | ,000 | ,689 | 1,450 |
| KUALITAS PRODUK | ,434 | ,124 | ,331 | 3,489 | ,001 | ,793 | 1,261 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Output SPSS 22, Data Primer, 2020

Langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut:

1) Variabel X1 (Promosi)

- Merumusan Hipotesis

H₀ : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan minat beli konsumen pada Rabbani

H_a : Promosi pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Rabbani

- Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Jika $t_{\text{terhitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Cara 2: Jika Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $-0,352 < 1,985$ dan sig $0,726 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rabbani.

2) Variabel X2 (Harga)

- Merumuskan Hipotesis

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Rabbani.

H_a : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Rabbani

- Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Jika $t_{\text{terhitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Cara 2: Jika $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{Sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,741 > 1,985$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rabbani.

3) Variabel X3 (Kualitas Produk)

- Merumusan Hipotesis

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Rabbani.

H_a : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Rabbani

- Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Jika $t_{\text{terhitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Cara 2: Jika $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,489 > 1,985$ dan sig $,001 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan menerima H₁. Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rabbani.

b. Uji F

Uji F digunakan un`tuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil dari pengujian uji F :

Tabel 4.18
Hasil Uji F Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 339,054 | 3 | 113,018 | 16,073 | ,000 ^b |
| | Residual | 646,904 | 92 | 7,032 | | |
| | Total | 985,958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA

Sumber Output SPSS 22, Data Primer 2020

Langkah-langkah pengujian:

- Perumusan Hipotesis

H_0 : Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama tidak mempengaruhi secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rabbani.

H_a : Promosi, Harga, Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rabbani.

- Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2: Jika $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak

Dari uji Anova atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 16,073 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan signifikansi F sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$). Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} yang lebih besar dari

F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan Promosi, harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan

Variabel Promosi (X_1) tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap minat beli konsumen kerudung rabbani hal ini bisa di lihat dari signifikansi Promosi (X_1) $,726 > 0,05$.

Nilai t_{tabel} di peroleh dari ($\alpha/2=0,05/2=0,025$) dan hasil ($df=n-k-1= 96-4- 1=91$). Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil yang didapat pada tabel diatas t_{hitung} Promosi (X_1) lebih kecil dari t_{tabel} sebesar ($-,352 < 1,985$) tidak terdapat pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap minat beli konsumen kerudung rabbani (Y) secara parsial.

Variabel Harga (X_2) terdapat pengaruh atau signifikan terhadap minat beli konsumen kerudung rabbani. Hal ini bisa dilihat dari signifikansi variabel harga (X_2) $,000 < 0,05$.

Nilai t_{tabel} di peroleh dari ($\alpha/2=0,05/2=0,025$) dan hasil ($df=n-k-1= 96-4-1=91$). Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil yang

didapat pada tabel diatas t_{hitung} Harga lebih besar dari t_{tabel} (sebesar $3,741 > 1,985$) terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap minat beli konsumen kerudung rabbani (Y) secara parsial.

Variabel Kualitas Produk (X3) terdapat pengaruh atau signifikan terhadap minat beli konsumen kerudung rabbani, Hal ini bisa di lihat dari signifikasi variabel Kualitas Produk (X2) $0,001 < 0,05$.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari ($\alpha/2=0,05/2=0,025$) dan hasil($df=n-k-1= 96-4-1=91$). Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil yang di dapat pada tabel diatas t_{hitung} Kualitas Produk lebih besar dari t_{tabel} (sebesar $3,489 > 1,985$) terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli konsumen kerudung rabbani (Y) secara parsial.

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y), Uji ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikasi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang

dirumuskan sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel} = F(k;n-k)$, $F=4,96-4$ $F_{tabel4;92}=2,70$ dengan tingkat kesalahan 5%.