
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KERUDUNG RABBANI
(Studi Kasus pada Pondok Pesantren Putri Waisongo Cukir Jombang)**

Nur'aini¹ Tony Seno Aji² dan Lik Anah³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ary
Nurainiirawan02@gmail.com

ABSTRACT

The purposes of this research are to know: 1. The influence of promotion toward the buyers' interest, 2. Whether or not the product quality influences the buyers' interest and 3. Whether or not promotion and the product quality influence the buyers' interest. This is an explanatory research using a quantitative approach. There are three variables in this research, namely promotion (X1), the product quality (X2) and the buyers' interest (Y). The data was got by administering the offline questionnaires to the university students staying at Islamic Boarding School of Girl of Walisongo Cukir Jombang, in which their ages were 18 years old up to 23 years old. The sample used in this research was 109 respondents. The sampling used was the purposive sampling. The data was analyzed by using multiple linear regression analysis. The results of the research show that the variable of promotion influences the process of decision making in buying. Then, variable of the quality of the product influences the process of decision making in buying. Both the promotion and the product quality influence the buyers' interest. Based on the result of this study, it is suggested that Rabbani should be able to defend and increase their promotion as well as improve their product quality because the variables of promotion and the product quality have the dominant influence toward the buyers' interest.

Key Words: *Promotion, Product Quality, Buyers' Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli, 2. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, 3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian uraian (explanatory research) dan pendekatan kuantitatif. Variabel yang dipakai pada penelitian ini ada tiga, yaitu Promosi (X1), Kualitas produk (X2) dan Minat Beli (Y). Pengambilan data didapat dari penyebaran kuesioner secara offline kepada Mahasiswi yang berdomisili di Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang yang memiliki umur antara 18 tahun sampai 23. Sampel yang dipakai pada penelitian ini berjumlah 109 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakannya itu purposive sampling. Analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menggambarkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kemudian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini, sebaiknya pihak Rabbani dapat mempertahankan serta meningkatkan promosi dan kualitas produk, karena variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan untuk mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: *Promosi, Kualitas produk, Minat beli*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia *fashion* saat ini menggambarkan bahwa kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat meningkat dan sangat peduli pada penampilan yang menyesuaikan pada perubahan zaman yang meningkat. Perilaku pembelian seseorang bisa dikatakan sesuatu yang memiliki keunikan karena preferensi dan sikap terhadap objek masing-masing orang berbeda-beda. Dikarenakan produsen penting dalam memperhatikan perilaku konsumen terhadap produk dan merek yang ada pada perusahaan, dan seterusnya harus dilakukan bermacam cara membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Fashion bagi mahasiswa sangatlah penting, salah satunya kerudung menjadi kebutuhan utama bagi mahasiswa yang bersatus santri, tidak hanya sebagai penampilan, mahasiswa juga dapat melaksanakan perintah Agama, banyaknya kompetitor kerudung pada saat ini membuat industri kerudung terus bersaing memberikan yang terbaik bagi konsumennya, untuk menarik minat beli konsumen, industri kerudung berusaha mempertahankan kualitas produk dan gencar dalam promosi agar produk dari masing-masing kompetitor dapat dikenal calon pembeli.

Rabbani adalah perusahaan *garment* dan perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia (Muhammad, dkk. 2016), mempunyai bermacam kerudung dan selalu berusaha memberikan yang terbaik dalam memberikan kepuasan pelanggannya, melihat kompetitor pesaing saat ini seperti Umama, Zoya, Pashmina, Shasmira, dan kompetitor lainnya sangat gencar dalam memperkenalkan produknya. Oleh sebab itu, sehingga konsumen selalu setia memakai produk Rabbani, Rabbani terus berupaya dalam memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran. Adapun promosi yang dilakukan oleh Rabbani yaitu menggunakan promosi penjualan dengan potongan harga dan memberikan hadiah kepada konsumen dengan persyaratan tertentu.

Rabbani terus berusaha memberikan inovasi pada kepuasan pelanggannya, ialah untuk terus mempertahankan kualitas produknya yang bisa dilihat dari bahan yang digunakan, yaitu bahan berjenis kaos dan lembut sehingga mudah menyerap keringat tetapi sedikit sensitif dalam merawatnya, keandalan kerudung Rabbani juga dapat dilihat dari kualitas jahitan yang sangat bagus dan tidak mudah rusak serta sobek, sehingga membuat konsumen terasa nyaman menggunakan kerudung Rabbani, memiliki model yang sangat sederhana sehingga tidak terlalu uruwet, sehingga membuat cocok digunakan diberbagai event maupun acara. Serta warna produknya yang terus melakukan perbaikan. Rabbani berusaha untuk mengikuti *trend*, tetapi masih belum bisa mengikuti *trend* yang sedang populer saat ini dimasyarakat. Rabbani tidak terlalu banyak melakukan perubahan model dan desain pada produknya, karena sudah mempunyai pakem tersendiri dalam desainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi minat beli kerudung Rabbani di Pondok Pesantren Putri Walisongo.

Menurut (Tjiptono, 2017:387) promosi ialah salah satu faktor penting dalam penunjang keberhasilan program pemasaran. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi bisa diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang berada ditempat gelap saat malam kelam mengerlingkan matanya pada seorang wanita cantik di kejauhan. Takada seorang pun tahu apa yang ada dilengkungan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Ada 5 indikator promosi. :

- a. Periklanan (*advertising*), Segala dana yang perlu dikeluarkan sponsor digunakan untuk menjalankan presentasi serta komunikasi penjualan non *private* pada bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan Personal (*personal selling*), Presentasi *private* yang dilakukan oleh para wiraniaga perusahaan pada rangka mensukseskan pemasaran agar memperoleh penjualan dan menciptakan hubungan baik sama pelangg.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek dalam mendorong terjadinya pembelian dan penjualan pada suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), Menciptakan hubungan baik pada public terkait agar mendapatkan *support* dan menciptakan "citra perusahaan" yang baik dan menghadapi serta menghilangkan gossip yang bisa merugikan perusahaan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Melakukan interaksi langsung dengan konsumen yang diincar secara khusus agar bisa mendapatkan respon langsung.

Sengupta, dan Wyer Jr (2014) suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*), ialah klasifikasi atau kegunaan paling penting suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk. Seringnya ini dijadikan pertimbangan utama untuk proses pengambilan keputusan pembelian.
- b. Keandalan (*reliability*), ialah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), *Conformance* merupakan kesesuaian kinerja produk pada standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang mempunyai kualitas dari dimensi ini yang pantas dengan standarnya.
- d. Daya Tahan (*durability*), Menggambarkan usia produk, ialah banyaknya penggunaan atau seringnya digunakan suatu produk tersebut sebelum produk itu diganti atau rusak.
- e. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), Sesuai pada maknanya, yaitu kualitas produk bisa dilihat dari kemudahan dalam memperbaiki: gampang, cepat, dan kompeten.
- f. Keindahan (*aesthetic*), Keindahan dilihat dari tampilan produk yang bisa membuat konsumen senang. Ini selalu dilakukan untuk menentukan bentuk model dan desain produk.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu terkait penilaian seseorang pada citra, merek, atau iklan. Produk-produk memiliki merek dan dikenal konsumen biasanya dipersiapkan lebih meningkatkan kualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak ditanggapi.

Indikator minat beli yaitu faktor-faktor yang dapat menunjukkan bahwa ada motivasi dari calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002) yang dikutip dalam Negara, dkk (2018), minat beli dapat dilihat dari indikator berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang diperlukan atau kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut.
- b. Minat referensial, ialah kecenderungan konsumen dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama.
- c. Minat preferensial, ialah menunjukkan bahwa konsumen akan memilih suatu produk sebagai pilihan pertamanya pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diubah apabila terjadi suatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang terus melakukan pencarian informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk *support* manfaat serta kegunaan positif dari produk tersebut.

Rumusan masalah yang akan diangkat dan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Adakah pengaruh promosi terhadap minat beli kerudung Rabbani?
- 2) Adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kerudung Rabbani?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dipakai itu penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan dalam melihat bagaimana

promosi, kualitas produk dan minatbeli kerudung Rabbani. Kemudian, penelitian kausal dipakai dalam melihat bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat belikerudung Rabbani.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi yang berdomisili di Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang. Dengan jumlah sampel sebanyak 109 respondenya itu menggunakan rumus slovin. Teknik sampling yang dipakai dalam pengambiln sampel adalah *nonprobability sampling* dengan metode *porposive sampling*.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner .Jenis skala yang digunakan yaitu skala Likert. Teknik analisis data yaang digunakaan adalah analisis deskriptif untk memberikan gambaran mengenai promosi, kualitas produk dan minatbeli kerudung Rabbani mem akai uji analisis regresi linier berganda aga rmengetahui besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Analisis data diujikan dengan memakai program SPSS versi 16 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Variabel Promosi, Kualitas Produk dan Minat Beli

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item Butir Pernyataan	Khitung	Ktabel	Status
Promosi	1	0,635	0,195	Valid
	2	0,637	0,195	Valid
	3	0,551	0,195	Valid
	4	0,743	0,195	Valid
	5	0,557	0,195	Valid
	6	0,524	0,195	Valid
Kualitas Produk	1	0,594	0,195	Valid
	2	0,638	0,195	Valid
	3	0,669	0,195	Valid
	4	0,488	0,195	Valid
	5	0,593	0,195	Valid
	6	0,470	0,195	Valid
	7	0,661	0,195	Valid
Minat Beli	8	0,624	0,195	Valid
	1	0,505	0,195	Valid
	2	0,762	0,195	Valid
	3	0,596	0,195	Valid
	4	0,672	0,195	Valid
	5	0,683	0,195	Valid

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

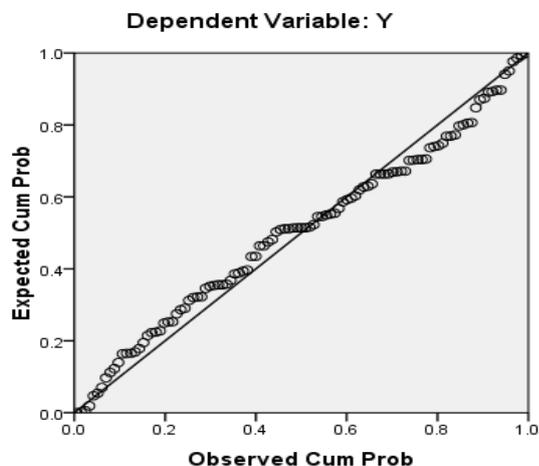
Variabel	Cronbach's alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Promosi	0,689	Reliabel
Kualitas Produk	0,737	Reliabel
Minat beli	0,646	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas menggambarkan bahwasannya data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar, artinya data terdistribusi secara normal .

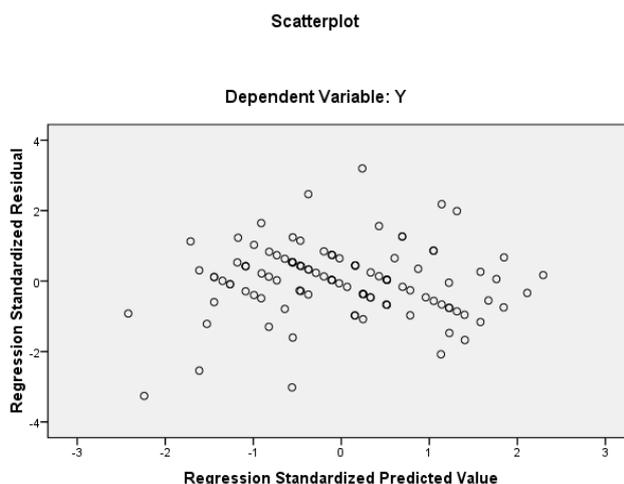
2) Uji Multikolenearitas

Tabel 3 Koefisien Tolerance Value Dan VIF Masing-masing Variabel

Model	Colinierity Statistic		Keterangang
	Tolerance	VIF	
Promosi	0,984	.016	Nonmultikolonieritas
Kualitas Produk	0,984	.016	Nonmultikolonieritas

Berdasarkan table diatas hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variable independen lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil daari 10 maka tidak terjadi multikoleniaritas dalam persamaan regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas merupakan hasil uji heteroskedastitas yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol. Demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.391	1.713		.228	.820		
X1	.424	.049	.554	8.567	.000	.984	1.016
X2	.280	.041	.443	6.856	.000	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

KoefisienDeterminansi

Tabel 5 KoefisienDeterminansi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.564	.556	1.405	2.050

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

- Adjusted R Square = 0,556 yang artinya perubahan variabel Y sebesar 55,6% disebabkan oleh variabel X sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel lain.
- R Square sebesar = 0,564 yang makanya variabel X mampu menjelaskan variabel Y sebesar 56,4% sisanya disebabkan variabel lain selain dalam penelitian ini.
- Nilai R sebesar 0,751 artinya kuatnya hubungan antar variabel X terhadap Y.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.391	1.713		.228	.820		
X1	.424	.049	.554	8.567	.000	.984	1.016
X2	.280	.041	.443	6.856	.000	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.960	2	135.480	68.633	.000 ^a
	Residual	209.242	106	1.974		
	Total	480.202	108			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

PENUTUP

SIMPULAN

Setelah dilaksanakannya penelitian, maka diperoleh hasil penelitian melalui pemaparan analisis data dan pembahasan diatas, bias disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minatbeli kerudung Rabbani terbukti.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembeli kerudung Rabbani terbukti.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, hasil yang dilakukan melalui penyebaran angket (kuisisioner), Mahasiswi yang berdomisili di Pondok Pesantren Putri Walisongo dengan persentasi Daerah yang paling besar yaitu berasal dari Jawa Timur berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yaang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang dapaat diberikan diantaranya sebagai berikut:

1. Kepada pihak manajemen kerudung Rabbani yang berlokasi di Jawa Timur harus dapat mempertahankan kinerja pada semua variabel yang ada, yang selama ini telah dinilai baik oleh konsumen, namun pada beberapa indikator dari variabel mendaptkan persentase yang rendah, maka sebaiknya perlu dilakukan suatu perbaikan agar nantinya dapat mencapai atau mendekati persentase minat dengan nilai sebesar 100%.
2. Bagi konsumen kerudung Rabbani diharapkan berkenan untuk memberikan keluhan berupa kritik maupun saran yang membangun kepada pihak manajemen sehingga pihak manajemen kerudung Rabbani bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari konsumen dan bisa diperbaiki dengan meningkatkan minat beli.

DAFTARPUSTAKA

- Aisyah, Nurul. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Produk Indomie*. (Online), Volume 3, Nomor 2, (<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/view/1666>, diakses 28 Oktober 2018).
- Akbar, Muhammad Ridho. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Xpander*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan: PPs Universitas Negeri Medan.
- Aryatama, Nicko Bintang. 2014. *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: PPs Universitas Negeri Semarang.
- Martono, Moh. R.A.P dan Iriani, Sri Setyo. 2014. *Analisis Pengaruh KualitasProduk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik SendangDuwurLamongan*. (Online), Volume 2, Nomor 2, ([https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article /view/10202](https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10202), diakses 12 April 2019).
- Nalendraswati, Ariska Ayuningtias. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, KualitasProduk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Sepeda Motor*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: PPs Universitas Negeri Surakarta.
- Purnomo, Eko. dkk. 2016. *PengaruhHarga,Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Beras Lokal*. (Online), Volume 4, Nomor 1, (<http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1312>, diakses 22 Februari 2019).

- Sundalangi, Marchelyno. dkk. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado.*(Online), Volume 2, Nomor 1, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>, diakses 11 Oktober 2018).
- Suhardi, C. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya.* Yogyakarta: Gava Media.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran.* Edisi Empat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yahya, Ligya Amanda. 2015. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Merek serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Sepeda Motor Mio.* Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: PPs Universitas Negeri Semarang.