

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEREK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH BUSANA MUSLIM  
DI PUSAT NIAGA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi Syariah (SE.,Sy) Pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**ADE IRMA  
NIM 10.16.4.0002**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO  
2015**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEREK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH BUSANA MUSLIM  
DI PUSAT NIAGA PALOPO**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Ekonomi Syariah (SE.,Sy) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**ADE IRMA  
NIM 10.16.4.0002**

**Di Bimbing Oleh :**

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag  
Zainuddin S, SE., M.Ak

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO  
2015**



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah swt, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP)**” meskipun masih dalam bentuk yang sederhana.

Salawat dan salam atas Nabiullah Muhammad saw, beserta para sahabat, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman. yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahatan, telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju ke jalan terang yang diridhai Allah swt., demi mewujudkan *Rahmatan Lil-Alamin*.

Skripsi ini dimaksudkan sebagai kewajiban untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Palopo, selain dari itu skripsi ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah dalam bentuk realisasi dan tanggung jawab terhadap agama dan bangsa.

Pada penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak serta kedua orangtua saya bapak Dakli dan Ibu Budia saya ucapkan banyak terima kasih yang selalu memberikan *support* dengan membesarkan penulis sampai saat ini dengan kasih sayang dan kesabarannya. Oleh karena itu, penulis tidak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., selaku rektor IAIN Palopo, Wakil Rektor I, Dr. Rustan S, M. Hum. Wakil rektor II, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM dan Wakil rektor III, Dr. Hasbi, M.Ag , yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr Takdir, SH.,MH selaku wakil dekan I, Dr. Rahmawati Beddu selaku wakil dekan II, Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag selaku wakil dekan III atas petunjuk, arahan dan ilmu yang beliau berikan kepada penulis selama ini.
3. Dr. Mustaming, S.Ag., M.H.I., selaku dekan fakultas syariah IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, SH.,MH selaku wakil dekan I, Abdain, S.Ag., M.HI selaku wakil dekan II, Dra. Helmi Kamal, M.,HI, selaku wakil dekan III yang telah membina kami dalam menyelesaikan studi selama di IAIN Palopo.
4. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag selaku pembimbing I dan Zainuddin S. SE., M.Ak. selaku pembimbing II atas bimbingan dan arahnya selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Dr. Rahma Amir, M.Ag selaku penguji I dan Muzayyanah Jabani, ST., MM selaku penguji II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam menguji dan memberikan masukan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staf fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moril kepada penulis.
7. Wahidah Djafar S.Ag selaku pimpinan unit perpustakaan IAIN Palopo beserta seluruh stafnya atas fasilitas untuk kajian pustaka kepada penulis skripsi ini.
8. Taslim S.AN Selaku Kasubag tata usaha Pusat Niaga Palopo beserta stafnya yang telah membantu, meluangkan waktunya dalam hal penelitian ini.

9. Teman-teman seperjuangan terutama Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2010 yang selama ini bersedia membantu dan senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan support dalam penyelesaian skripsi ini terkhusus kepada Hasby, Jumrah, Susma Usman, Ernawaty, Ratnadila, Muliana Andi Lukman, Nurhilmi, Fatimah P. Hamsah, Indah Sari dan semua yang penulis kenal.
11. Semoga Allah Swt., Membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan penyelesain skripsi penulis, dengan pahala yang berlipat ganda.

Sebelum penulis akhiri, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersikap terbuka dalam menerima saran dan kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak, demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi si pembaca. Amin.

Palopo,     Maret 2015

Penulis

**Ade Irma**

NIM 10.16.4.0002

## ABSTRAK

**ADE IRMA, 2015** “ Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP)” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Ekonomi Syariah di bawah bimbingan (I) Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. (II) Zainuddin S, SE., M.Ak

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Merek, Harga, Promosi, Minat Konsumen*

Permasalahan pokok penelitian ini adalah apakah kualitas produk, merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat niaga palopo dan variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat niaga palopo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP) dan untuk mengetahui manakah di antara kualitas produk, merek, harga, dan promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga palopo (PNP).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS versi 20*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 1480 orang. Sampel menggunakan rumus *Taro Yamane* diperoleh jumlah responden sebanyak 94 orang. Dalam teknik pengambilan sampel digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan/bersama-sama (uji F) membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen (Y). Dimana diketahui nilai  $f_{hitung} (50,760) > f_{tabel} (2,47)$ . Berdasarkan analisis secara parsial/individu (uji t), variabel bebas X (kualitas produk, merek, harga dan promosi) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat Y (minat konsumen) adalah variabel promosi, dimana diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} (7,352) > t_{tabel} (1,661)$ . Implikasinya adalah agar perlunya produsen lebih meningkatkan kualitas produk, merek, harga dan promosi kepada setiap konsumen untuk mempertahankan pelanggan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	
.....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Hipotesis.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Definisi Operasional Variabel.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	7
B. Pengertian Minat Konsumen dan Pemasaran.....	9
C. Akad Transaksi Jual Beli.....	18
D. Kualitas Produk.....	21
E. Merek.....	22
F. Harga.....	26
G. Promosi.....	27
H. Kerangka Pikir.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>



A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Sumber Data.....	35
E. Variabel Penelitian.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
G. Pengukuran Variabel Penelitian.....	38
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	39
I. Pengujian Asumsi Klasik.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Pusat Niaga Palopo (PNP).....	45
B. Penyajian Data.....	49
C. Analisis Data.....	61
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dengan ratusan merek membanjiri pasar di Indonesia. Persaingan di antara merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut minat konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk atau merek yang akan dibelinya, dan keputusan memilih ada pada diri konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merek tertentu, di antaranya dengan pertimbangan produk tersebut yang sesuai kebutuhannya, selera, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah.

Dalam persaingan pasar, berhasil tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya dalam menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang dan mengantisipasi setiap ancaman bagi perusahaannya, mengenai lingkungan pemasarannya, dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tepat dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tindakan memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan memilih oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dari kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan.

Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi, seorang konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi dan pemilihan produk.<sup>1</sup>

Oleh karena itu, pelaku pasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, dan selernya, hingga bagaimana mengambil keputusan untuk dapat memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, apabila salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman atas minat konsumen.

Pasar adalah salah satu mekanisme pertukaran barang dan jasa yang dihadapkan pada persaingan berbagai merek dan produk untuk dipasarkan kepada konsumen. kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi merupakan pedoman bagi pedagang dalam menjalankan usahanya. Konsumen biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas barang yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang

---

<sup>1</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedelapan*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2008), h. 322

bersaing. Perbedaan kebutuhan tersebut menciptakan segmen pasar yang berbeda-beda bagi para konsumen. perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut<sup>2</sup>.

Untuk meningkatkan aktivitas perusahaan, diperlukan adanya analisis, untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut juga diperlukan evaluasi terhadap faktor-faktor meliputi mutu produk, harga, merek dan promosi yang sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk. Di mana kualitas produk berkaitan dengan daya tahan kain, keistimewaan, keandalan, dan kesesuaian. Harga berkaitan dengan nilai yang disesuaikan dengan produk pakaian, demikian halnya merek mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Sedangkan promosi adalah komunikasi dari penjual yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan selera konsumen, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan menulis tentang ***Pengaruh Kualitas produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Busana Muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP).***

---

2 Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)* Cet. Pertama, (Bogor : kencana, Ed. 1, 2003), h. 93

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah kualitas produk, merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP)
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP)?

### ***C. Hipotesis***

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan.

1. H1: ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim.
2. H0 : tidak ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, merek, harga, dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis mencoba memberikan jawaban yang sifatnya sementara dan akan diuraikan pada pembahasan selanjutnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini, penulis akan mengajukan dugaan sementara, yakni kualitas produk, merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim atau H1 = adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, merek, harga, dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim.

#### ***D. Tujuan Penelitian***

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk, merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo (PNP).
2. Untuk mengetahui manakah di antara kualitas produk, merek, harga, dan promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga palopo (PNP).

#### ***E. Manfaat Penelitian***

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

## 2. Bagi Pusat perniagaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat berupa ide bagi pusat perniagaan dalam mengambil kebijakan produksi dan pemasaran melalui kualitas produk, merek, harga, dan promosi.

## 3. Bagi Dunia Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya, baik para mahasiswa maupun para dosen.

### ***F. Definisi Operasional Variabel***

Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengertian masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka definisi operasional variabel penelitian dibatasi secara jelas sebagai berikut:

1. Minat konsumen adalah suatu respon atau perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian.
2. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan.
3. Merek berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

4. Harga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.
5. Promosi adalah salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### *A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan*

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan bahan acuan selain itu untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini,

1. Diah Pitaloka, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara (USU) Medan dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan USU Medan, dibuat pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari faktor-faktor yang berupa kualitas, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas, merek, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU Medan..<sup>1</sup>
2. Nurlaela, jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar, dibuat pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pelayanan jasa dalam pemberian

---

<sup>1</sup>Diah Pitaloka, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer* pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat di USU Medan, Universitas Sumatera Utara Medan, Fakultas ekonomi, tahun 2010

kredit oleh PT Sinar Galesong Pratama Makassar selama ini didasarkan pada pelayanan yang mudah, langsung dan aman. Pemberian pelayanan tidak hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya mendadak saja, akan tetapi juga untuk memenuhi keperluan pelayanan cepat, aman dan nyaman, sehingga pemberian pelayanan menjadi alternatif lain yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Dengan motto pelayanan prima serta sistem pelayanan yang mengacu kepada lima faktor yakni kecepatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, keramahan pelayanan, kebenaran pelayanan, dan kemampuan pelayanan merupakan cerminan dari prinsip “kepuasan konsumen“ sehingga pengelola PT Sinar Galesong Pratama sebagai suatu perusahaan yang menitik beratkan kualitas pelayanan bukan periode semata.<sup>2</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, maka penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Pada peneliti pertama berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa Fakultas Kesehatan USU Medan sedangkan penelitian yang kedua berfokus kepada sistem pelayanan jasa dalam pemberian kredit oleh PT Sinar Galesong Pratama Makassar selama ini didasarkan pada pelayanan yang mudah, langsung dan aman. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi dalam memilih busana muslim. Dengan demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi variabel, metode penelitian, jenis

---

<sup>2</sup> Nurlaela, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama MSakassar*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar, Jurusan Manajemen, tahun 2010

penelitian dan lokasi penelitian. Meskipun nantinya terdapat kesamaan yang berupa kutipan atau pendapat yang berkaitan dengan kajian analisis.

## **B. Pengertian Minat Konsumen dan Pemasaran**

### **1. Minat konsumen**

Minat konsumen adalah tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat 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 tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>3</sup>

Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan keterkaitan untuk melakukan tindakan terhadap objek yang terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap

---

<sup>3</sup> Kotler dan Keller, *membangun minat beli*, <http://Jurnal-sdm.blogspot.com/2003/02/defenisi-faktor.html> diakses pada tanggal 26 maret 2015

suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Hal ini dikemukakan bahwa di dalam minat konsumen terkandung unsur motif dan perhatian yaitu:

a. Kesadaran (*Awarenes*)

*Receiver* atau penerima pesan dengan sadar menerima rangsangan berupa pesan yang dikirim oleh komunikator yaitu perusahaan yang menawarkan produknya melalui media cetak atau elektronik.

b. Keinginan (*Desire*)

Menggerakkan atau membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

c. Tindakan (*Action*)

Membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin pergi melihat di *showroom*. Dalam hal ini diharapkan adanya tindakan pembelian.<sup>4</sup>

Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat dari para ahli yaitu:

Minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli.<sup>5</sup>

Minat adalah suatu rangsangan yang datang dan timbul dari hati setelah melihat produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.<sup>6</sup>

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk menvaru objek yang disenangi itu.<sup>7</sup>

---

4 Walgito Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2001), h. 95

5 Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, cetakan 1, (Jakarta: Prehallindo, 2000), h. 711

6 Winardi, *Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, (Bandung: Sinar Bandung, 2002s), h.

7 As'ad mohammad, *Psikologi Industri*, (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 6

Minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang.<sup>8</sup>

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>8</sup> Witherington, *psikologi Pendidikan*, Cetakan kelima, (Jakarta: Aksara Baru, 2000), h. 74

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.<sup>9</sup>

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Dengan demikian kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan dan peraturan yang ada. Dalam pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usaha.<sup>10</sup>

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan

---

<sup>9</sup>Perreault D. William, *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*, (Jakarta:Salemba empat,2009), h. 289

<sup>10</sup>Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, (UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005), h. 1

pemangku kepentingan.<sup>11</sup>

Pemasaran juga merupakan proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.<sup>12</sup>

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, akan menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen yang lain.

Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara orang mendapatkan barang yang diinginkan. Misalnya orang yang lapar dapat memperoleh makanan dengan memancing, berburu, atau mengumpulkan buah-buahan. Mereka dapat meminta makanan atau menerimanya dari orang lain. Sebagai pengganti semua itu mereka dapat menawarkan uang atau barang lain sebagai pengganti makanan.

Ada beberapa fungsi pemasaran yaitu pembelian (*buying*), penjualan (*selling*), pengangkutan, pergudangan, penjajaan (*merchandising*), standarisasi dan *grading*,

---

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua*, (Jakarta; Erlanga 2008), h. 5

<sup>12</sup>Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cet kelima, edisi revisi*, (Bandung; Alfabeta, 2004), h. 5



pembelajaan (*financing*), penanggungan resiko (*risk taking*), dan informasi pasar.

Dari fungsi pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pembelian (*buying*)

Dalam penentuan kebutuhan pembelian dimulai dengan usaha pembeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan makin seringnya produsen atau penjual menciptakan permintaan dan produk-produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya. Tidak akan terjadi perpindahan hak atau transaksi, apabila si pembeli belum membuat keputusan mengenai produk apa yang akan di belinya dan apakah produk tersebut untuk diolah kembali, atau dijual lagi ataupun dikonsumsi langsung.

b. Penjualan (*selling*)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk mungkin terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, penjual harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

c. Pengangkutan

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Seperti diketahui dalam transaksi terjadi pemindahan hak milik yang menimbulkan perpindahan lokasi barang yang merupakan fungsi pengangkutan. Oleh

karena itu, dalam seluruh kegiatan atau proses pemasaran terdapat kegiatan atau fungsi pengangkutan.

d. Pergudangan

Perlu diketahui, bahwa fungsi pergudangan ini tidak hanya dilaksanakan oleh perusahaan industri pabrik, tetapi juga dilaksanakan oleh pedagang besar, pedagang pengecer, serta perusahaan pergudangan. Biasanya pelaksanaan fungsi ini dilakukan bersama-sama dengan fungsi pengangkutan.

e. Penjajaan (*merchandising*)

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan penjajaan atau mendagangkan barang tersebut. Penjajaan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan menunjukkan juga mendemonstrasikan dan menjelaskan identifikasi serta ciri-ciri produk tersebut. Fungsi penjajaan menyangkut bermacam-macam strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli.

f. Standardisasi dan *grading*

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang. Kedua, kegiatan standardisasi dan *grading* ini sangat erat hubungannya. Dengan menentukan batas-batas dasar untuk tingkat dari produk yang merupakan dasar pemilihan produk untuk pengolahan lebih lanjut atau dasar pemenuhan tingkat kebutuhan atau kepuasan konsumen. Jadi yang dimaksud dengan *grading* adalah pemilihan nyata dari suplai barang atau produk menurut standar yang telah ada.

g. Pembelanjaan (*financing*)

Pembelanjaan juga penting bagi tahap pemasaran lainnya. Baik produsen maupun pedagang besar dan pedagang pengecer selalu memberikan kredit dalam transaksi penjualannya. Dengan sistem kredit ini, pelaksanaan kegiatan pemasaran

tanpa didukung oleh fungsi pembelanjaan. Dana yang diperlukan untuk pelaksanaan fungsi pemasaran adalah disamping untuk biaya pembelian atau penjualan dan biaya pergudangan serta dana untuk membeli barang dagangan tersebut.

h. Penanggungungan resiko (*risk taking*)

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tidak dapat dihindarkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan adanya resiko tersebut, dengan tanpa ada kompensasinya. Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini sebenarnya merupakan salah satu biaya pemasaran yang terpenting.

i. Informasi pasar

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data. Oleh karena itu, kebutuhan akan data atau fakta makin meningkat dalam rangka intensifikasi dan ekstensifikasi pasar. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang dilayani serta berapa besar jumlahnya, sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Kesalahan dalam menentukan produk yang dihasilkan, terutama dalam bentuk (desain), warna, mutu, dan jumlah, menimbulkan kegagalan dalam memasarkan produk tersebut.<sup>13</sup>

Melakukan suatu kajian atau studi terhadap minat konsumen dalam memiliki peranan untuk meningkatkan penjualan barang, sehingga akan diperoleh suatu petunjuk yang konkret mengenai perlu tidaknya perusahaan melakukan perluasan dan

---

<sup>13</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedelapan*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2008), h. 19

penyebaran produk-produknya di pasar yang telah disesuaikan dengan minat konsumen. Hal ini mengemukakan bahwa dengan mengkaji perilaku konsumen tersebut, perusahaan dapat mengetahui diagnosa tentang siapa, apa, serta bagaimana kebenaran mengenai pemakaian suatu produk. Hasil pengkajian tentang minat konsumen tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menentukan perlu tidaknya perusahaan merubah strategi pemasaran produknya.<sup>14</sup>

Meskipun adanya kebebasan bagi konsumen untuk dapat menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk-produk industri, namun dalam kenyataannya ini konsumen senantiasa dibatasi oleh berbagai variabel yang secara kualitatif berkembang dalam lingkungan pemasaran. Untuk kepentingan penelaan seperti ini, perusahaan semakin dituntut untuk mencermati kondisi sosial masyarakat yang sedang berkembang. Implisit di dalamnya adalah orientasi tingkah laku konsumen atau masyarakat yang tidak mungkin dilakukan suatu proses sosialisasi dalam usaha menyukseskan kegiatan pemasaran.

### ***C. Akad Transaksi Jual Beli***

Aktivitas jual beli tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Suatu pasar, toko, supermarket, dan mall tidak pernah sepi dikunjungi oleh calon pembeli. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan jual beli merupakan suatu aktivitas sehari-hari.

Kegiatan jual beli sudah dilakukan sejak zaman dahulu kala. Pada zaman Nabi Muhammad saw, perdagangan sudah dilakukan oleh umat. Sebagaimana diketahui, ajaran islam mencakup aspek-aspek kehidupan termasuk muamalah khususnya jual beli. Oleh karena itu, dirasa perlu untuk menerapkan aturan-aturan

---

14 *Ibid*, h. 12

Islam dalam kegiatan jual beli agar sesuai menurut syariat. Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak pelaku jual beli yang mengabaikan aturan-aturan Islam.

Islam menganjurkan agar jual beli harus sesuai dengan syariat islam. Dalam hal ini, ada yang kita sebut etika. Berikut ini etika yang harus dipenuhi dalam jual beli yaitu:

1. Mempermudah urusan jual beli
2. Berterus terang, tidak menyembunyikan cacat barang, dan jujur
3. Saling mengikhlaskan
4. Menghindari riba<sup>15</sup>

Disamping itu, ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam jual beli menurut pandangan islam. Berikut syarat-syarat yang harus dipenuhi baik oleh penjual maupun pembeli.

1. Syarat Penjual dan Pembeli
  - a. Berakal sehat. Kedua pihak ( penjual dan pembeli) adalah orang yang berakal sehat. Artinya kedua pihak tidak mengalami gangguan kejiwaan atau gila.
  - b. Berdasarkan kehendak sendiri. Dalam hal jual beli, penjual dan pembeli bertransaksi tanpa ada paksaan dari pihak lain.
  - c. Cukup umur (*baligh*). Dalam hal jual beli, baik penjual maupun pembeli setidaknya sudah mengerti hukum jual beli.
2. Syarat Barang dan Harga
  - a. Halal atau suci. Tidak sah jual beli barang yang diharamkan oleh agama islam.
  - b. Bermanfaat. Barang yang dijual memberikan manfaat kepada pembeli. Artinya, tidak sah menjual barang yang bahkan memberi

---

15 Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, cetakan keenam, (Bandung:Pustaka Setia 2001) h.73

mudarat kepada pembeli. Sebaliknya, tidak sah pula membeli barang yang tidak bermanfaat bagi dirinya sendiri.

c. Dapat dipegang, dirangkul, dan dikuasai. Barang yang dijual hendaknya berada ditempat, tidak bergerak, sehingga dapat dikuasai.

Contohnya, tidak boleh menjual hewan yang lepas dari kandangnya sehingga sulit ditangkap.

d. Milik sendiri. Tidak sah menjual barang yang bukan milik sendiri.

e. Dapat dilihat bentuk dan sifat-sifatnya. Barang yang hendak dijual hendaknya diketahui ciri-ciri, bentuk, atau detailnya. Hal tersebut bertujuan agar tidak terjadi tipu-tipuan. Barang yang dijual dijelaskan detail apa adanya, tidak dilebih-lebihkan dari sifat aslinya.

### 3. Syarat Ijab Qobul

Ijab artinya perkataan penjual, sedangkan qobul artinya perkataan pembeli. Dalam ijab qobul, baik penjual atau pembeli harus saling mengesahkan. Artinya jika penjual mengucapkan kata atau kalimat ijab, maka pembeli harus mengucapkan kata atau kalimat qobul. Sebaliknya, jika pembeli mengucapkan kata atau kalimat qobul, maka penjual harus menyahutnya dengan kata atau kalimat ijab. Ijab qobul tidak dibutuhkan pada barang yang sudah memiliki label harga, misalnya barang yang dijual disupermarket, mall, plaza, dan sejenisnya.<sup>16</sup>

Berjual beli sama halnya dengan bersilatullahim. Ketika penjual pembeli melakukan transaksi jual beli, mereka terlebih dahulu menyapa, setidaknya bertatap

---

<sup>16</sup> Ibid, h.91

muka dan menawarkan senyuman. Lebih jauh lagi, ketika terjadi tawar-menawar antara mereka maka ada suatu ikatan yang erat, dimana mereka sama-sama membutuhkan sesuatu. Apabila mereka saling deal, maka terjadilah jual beli sehingga penjual memenuhi kebutuhan pembeli, dan sebaliknya pembeli memenuhi kebutuhan penjual. Keikhlasan saat transaksi tersebut pada akhirnya bernilai ibadah.

#### ***D. Kualitas produk***

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, tingkat dan *distensi*. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan sifat lainnya.<sup>17</sup>

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan mendukung harga yang lebih tinggi, dan seringkali biaya yang lebih rendah.<sup>18</sup>

Kualitas adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasaran memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran.

---

<sup>17</sup>Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, (UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005), h. 125

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua*, (Jakarta; Erlangga, 2008), h. 144

### ***E. Merek***

Secara umum merek sama dengan trade mark atau merek dagang. Ada banyak istilah untuk menggambarkan aspek berbeda dari konsep merek mulai dari citra, reputasi, *brand value*, identitas, dan *brand recognition*. Sedangkan *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Semua istilah tersebut mengacu pada pengertian yang sama. Secara singkat, nama adalah merek, merek menjadi sebuah identitas. Layaknya sidik jari pada setiap manusia yang berbeda-beda, merek membawa pesan yang sama. Bagaimana bersikap atas usaha atau produk adalah juga merek yang tengah disampaikan kepada masyarakat. Buruknya pelayanan, sekalipun tidak diikuti dengan buruknya kualitas produk, tetap saja berpengaruh terhadap merek yang tengah dibangun.

*Branding* yang tepat akan menggeser fungsi penjualan dengan fungsi pembelian. Artinya, sebuah usaha tidak lagi perlu menjual tapi konsumenlah yang akan mendatangi usaha tersebut untuk membeli. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unit bisnis yang telah berhasil menciptakan merek di benak masyarakat. Unit bisnis tersebut sama sekali tidak pernah mengatakan menjual unit produknya, mereka hanya menjajakan saja. Dan, kemudian konsumenlah yang datang dengan sendirinya untuk memiliki unit produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena merek telah menjadi jembatan informasi kepada konsumen melalui *brand* sehingga konsumen percaya sepenuhnya dengan produk yang dijual. Lebih jauh hal ini dapat



dilihat pada pola penjualan melalui internet. Konsumen tidak lagi datang ke toko untuk melihat secara langsung produknya seperti apa atau bahkan mencobanya. Dengan merek yang sudah dikenal dan dipercaya, konsumen tidak segan untuk melakukan order.<sup>19</sup>

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>20</sup>

Merek sebagai nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.<sup>21</sup>

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasikan produk yang diinginkannya. Merek dagang yang digunakan oleh perusahaan dapat dibedakan atas merek dagang perusahaan (*manufacturers brands*)

---

<sup>19</sup>Rangkuti, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 36

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 36

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 460

dan merek dagang penyalur (*middleman brands*).<sup>22</sup> Pada dasarnya merek dagang perusahaan dapat pula dibedakan atas 4 macam, yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

1. Nama merek untuk produk tertentu (*individual brand names*). Dalam hal ini nama merek yang digunakan khusus untuk masing-masing jenis produk, yang berbeda dengan produk jenis lain.
2. Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif. Merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
3. Nama merek keluarga yang terpisah untuk seluruh produk. Merek yang berbeda untuk tiap-tiap kelompok yang dihasilkan perusahaan, misalnya merek A untuk sepatu wanita dan merek B untuk sepatu pria.
4. Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing-masing. Dalam hal ini terdapat kombinasi antara merek dagang dengan nama merek masing-masing produk yang dihasilkan.

Dengan diterapkannya merek yang jelas pada setiap produk yang dihasilkan untuk kualitas yang berbeda, desain yang berbeda, dan bentuk yang berbeda dengan merek-merek yang berbeda pula, maka akan menentukan posisinya masing-masing dalam pasar dan sekaligus akan menentukan pula tingkat loyalitas dari konsumen yang berbeda-beda terhadap merek. Selanjutnya, kemampuan merek produk dalam kanc

---

<sup>22</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan kedelapan*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2008), h. 207

persaingan industri akan sangat ditentukan oleh faktor-faktor lain dari unsur-unsur *product mix* yang ditunjang pula oleh unsur *marketing mix* lainnya.<sup>23</sup>

Melalui merek yang diketahui dan dikenalnya atas produk yang diinginkan, maka konsumen tidak akan sulit untuk mendapatkan produk tersebut dalam setiap jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, dalam memilih dan menetapkan setiap merek untuk setiap produk yang dihasilkan, hendaknya perusahaan perlu memperhatikan syarat-syarat yang diperlukan untuk menetapkan sebuah merek.

#### ***F. Harga***

Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli *institutional*. Apakah harga tersebut dapat diterima, konsumen atau pasar yang memutuskannya. Bilamana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang ditawarkan akan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau jika dirasa perlu menarik kembali produk mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait di dalamnya.

Harga jual produk juga mempunyai pengaruh terhadap efektivitas pelaksanaan program promosi penjualan atau sebaliknya. Kegiatan promosi penjualan, di samping

<sup>23</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen, cetakan ketiga*, (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 121

mahal biayanya juga harus dilaksanakan secara berkesinambungan dalam jangka menengah atau panjang. Iklan hanya dipasang satu atau dua kali efektif karena tidak akan mampu membangun minat calon pembeli terhadap produk. Oleh karena itu, promosi penjualan perlu dilakukan dalam jangka menengah atau jangka panjang dengan biaya mahal, perusahaan yang bersangkutan wajib menghitung apakah margin harga produk yang dipromosikan itu cukup besar untuk menutup anggaran promosi penjualan<sup>24</sup>.

Tujuan dari iklan antara lain untuk menggantikan pertimbangan harga dengan pertimbangan lain seperti mutu, merek, unjuk kerja dan kesetiaan. Melalui hal-hal ini perusahaan dapat bersaing secara efektif dan sekaligus memperoleh margin yang cukup menarik.

### ***G. Promosi***

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing, dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas, tetapi juga fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkannya. Komunikasi dalam pemasaran perusahaan terjadi bukan semata-mata secara kebetulan, tetapi justru terencana dengan matang,ef sehingga lebih efektif. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan dapat membayar biro periklanan

---

<sup>24</sup>Sutojo Siswanto, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*, (Jakarta; Damar Mulia Pustaka, 2009), h. 202

untuk merancang program periklanan yang efektif, membayar konsultan promosi penjualan untuk merancang program-program promosi yang menarik, serta mendidik wiraniaga supaya bersikap ramah, dan dapat memberikan informasi secara jelas. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang berkelanjutan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran yang ada. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa<sup>25</sup>.

Dari definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, atau tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

---

25Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi*, (Bandung; Alfabeta, 2004), h.178-179

Dengan demikian, jelas terlihat bahwa aspek minat konsumen perlu mendapatkan perhatian dari unsur manajemen perusahaan, saat mana perusahaan yang bersangkutan akan merencanakan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Meskipun terdapat banyak faktor yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar, namun masalah minat konsumen perlu mendapatkan perhatian yang cukup serius, khususnya bagi barang-barang industri yang pangsa pasarnya berada pada kalangan masyarakat yang berpenghasilan relatif tinggi.

Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknis dan bahkan manajer senior terlibat dalam pembelian barang untuk perusahaan merupakan hal yang wajar. Karena itu, perusahaan pemasar harus mengirimkan ahli penjualan yang handal dan tidak jarang tim penjual berhubungan dengan pembeli yang cukup berpengalaman. Meskipun periklanan, promosi penjualan atau *publisitas* berperan penting dalam bauran promosi perusahaan, *personal selling* berfungsi sebagai sarana pemasaran yang tidak dapat diabaikan.

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Biasanya dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen sangat memperhatikan lingkungan sekitarnya. Kadang konsumen merasa tidak yakin dengan keputusannya dalam membeli produk tertentu dan meminta bantuan dari pihak lain untuk menentukan produk apa yang harus dibeli. Meskipun demikian, keputusan pembelian terakhir ada dalam diri konsumen yang bersangkutan.

Keadaan lingkungan eksternal berpengaruh pada minat konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu mengetahui perilaku konsumen di waktu yang akan datang.

Minat konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli dan bagaimana seorang konsumen tersebut memilih dan membeli suatu produk. Dengan mengkaji minat konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya<sup>26</sup>.

Sampai sejauh ini kita telah menempatkan promosi penjualan dalam kerangka pendekatan strategis pemasaran, pola berpikir dan bertindak ini harus diarahkan pada

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua*, (Jakarta; Erlangga, 2008), h. 147

hal-hal yang telah terbukti penting dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

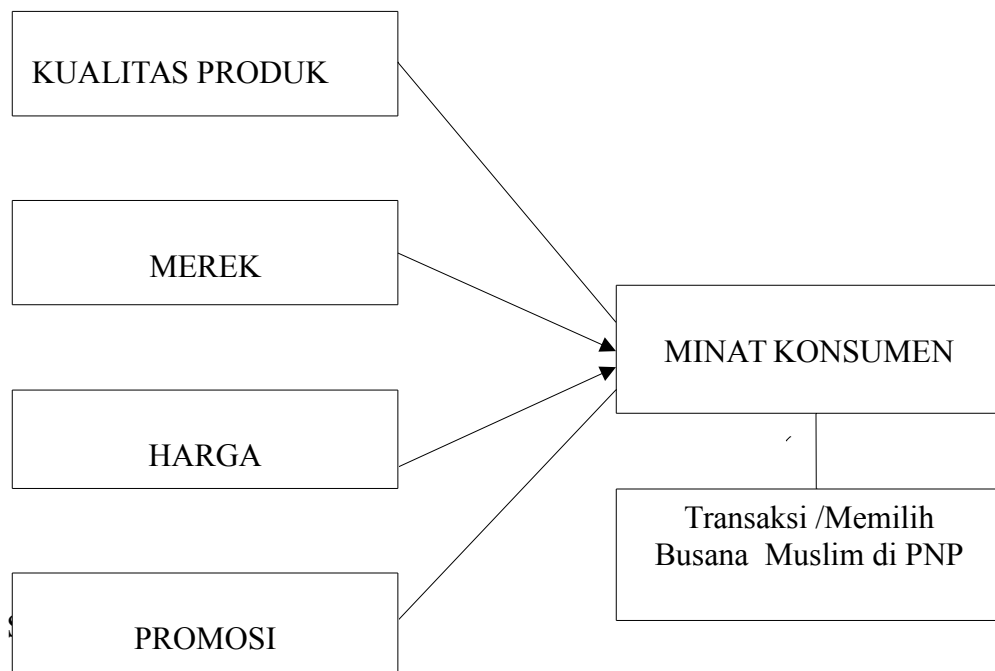
#### ***H. Kerangka Pikir***

Untuk meningkatkan aktivitas pasar, diperlukan adanya analisis, untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut juga diperlukan evaluasi terhadap faktor-faktor meliputi kualitas produk, harga, merek dan promosi yang sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk. Di mana kualitas produk berkaitan dengan daya tahan kain, keistimewaan, keandalan, dan kesesuaian. Harga berkaitan dengan nilai yang disesuaikan dengan produk pakaian, demikian halnya merek mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Sedangkan promosi adalah komunikasi dari penjual yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan selera konsumen, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dengan adanya faktor tersebut yang mempengaruhi minat konsumen maka terjadi transaksi antara penjual dan pembeli dalam memilih busana muslim.



Untuk lebih memperjelas dari penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga, merek, promosi terhadap minat konsumen. Berikut ini dapat disajikan kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:

Skema kerangka pikir:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Isi rencana analisis data selalu didasarkan pada rencana penelitian yang telah dirumuskan dan data yang sudah siap diolah<sup>1</sup>.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Dalam menentukan lokasi penelitian, penulis memilih Pusat Niaga Palopo yang beralamat jl.durian. Adapun penelitian di lokasi tersebut karena penulis berkepentingan dengan masalah ini dalam rangka penyusunan skripsi untuk meraih gelar Sarjana (S1).

#### ***C. Populasi dan Sampel***

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian<sup>2</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memilih busana muslim yang berjumlah 1480 orang

---

<sup>1</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)* Cet. Pertama, (Bogor : kencana, Ed. 1, 2003), h. 28

<sup>2</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian, Suatu pendekatan praktek*, (Jakarta; Pt.Rineka Cipta, 2002), h. 107

pelanggan<sup>3</sup>. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja dari populasi.<sup>4</sup> Penulis menghadapi kasus di mana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti) sehingga teknik pengambilan sampel dengan metode *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>5</sup>

Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: mula-mula penulis mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian penulis menetapkan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi sample penelitian, sehingga teknik pengambilan sample secara *purposive* ini didasarkan pada pertimbangan pribadi penulis sendiri. Kriteria sampel adalah konsumen.

Ukuran sample ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Di mana :

n : Jumlah Sampel

---

3 Wawancara penjual Pusat Niaga Palopo (PNP), 8 september 2014

4 S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, cet 1. (Jakarta; Rineka Cipta, 2003) h. 121

5 *Ibid*, h. 122

N : Ukuran populasi

$d^2$  : Presisi yang ditetapkan (10%)<sup>6</sup>

Berdasarkan rumus di atas, batas kesalahan dalam pengambilan sample sebesar 10% (presisi). Sehingga dalam penelitian ini jumlah sample dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{1480}{1480 \cdot (10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1480}{1480 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1480}{15.8}$$

$n = 93,67$  dibulatkan 94 responden

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sample yang akan diteliti sebanyak 94 responden. 63 responden adalah konsumen dan 31 responden adalah produsen.

#### ***D. Sumber Data***

Data adalah keterangan yang benar atau nyata. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber asli di sini diartikan sebagai sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh.

---

6 Ridwan, *Belajar Muda Penelitian: untuk guru karyawan dan peneliti pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2010),h.64

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

**E. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)<sup>7</sup>. Adapun variabel mempengaruhi dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Indikatornya yaitu:

- 1) Desain
- 2) Model
- 3) Ketahanan (durability)

b. Merek ( $X_2$ )

Indikatornya yaitu:

- 1) Kesadaran merek
- 2) Keunggulan merek
- 3) Loyalitas merek

c. Harga ( $X_3$ )

Indikatornya yaitu:

- 1) Tingkat harga
- 2) Potongan harga (diskon)
- 3) Kesesuaian harga

d. Promosi ( $X_4$ )

Indikatornya yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Pemasaran langsung

2. Variabel dependen (variabel terikat)

---

<sup>7</sup> Sugiono, *metode penelitian bisnis*, ( Bandung : Alfabeta, 2000) h 58

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah:

Minat konsumen (Y) dengan indikator:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa.
3. Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini maka:

##### a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Adalah penelitian yang dilakukan secara langsung pada objeknya, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan penulis.<sup>8</sup>

##### b. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui beberapa literatur, artikel, karya ilmiah dan bahan analisis yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **G. Pengukuran Variabel Penelitian**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga

---

<sup>8</sup> Nasution S, *Metode Research*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2003) h. 128

alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>9</sup> Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Cukup Setuju (CS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).<sup>10</sup>

#### ***H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Teknik statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid*, h, 131

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung; Alfabeta, 2008), h. 123

<sup>11</sup> *Ibid*, h 208

b) Teknik analisis regresi linear berganda yakni suatu model analisis untuk menguji pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) terhadap

perilaku konsumen ( $Y$ ). Regresi menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat konsumen

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Merek

$X_3$  = Harga

$X_4$  = Promosi

$a$  = Nilai konstanta

$b$  = Koefisien regresi

$e$  = Faktor gangguan / kesalahan (error)

c) Uji Validitas

Validitas adakah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keterandalan atau kesahihan dari suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat ukur,<sup>12</sup> terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Dari uji validitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 20 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlation*. Dengan ketentuan, nilai *Corrected Item Correlation* dari masing-masing variabel > dari nilai  $r$  tabrl sebesar dengan

---

12 Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, ( Jakarta;PT. Rineka cipta, 2002), h. 109



demikian dinyatakan valid dan dimasukkan kedalam pengujian penelitian sesungguhnya.

Sedangkan uji Reliabilitas suatu penelitian itu dikatakan reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel.

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,5$  (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari cronbach alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel  $\geq$  dari nilai r tabel.

#### d) Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

##### 1. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (kualitas produk, merek, harga, dan promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) dengan menggunakan taraf nyata ( $\alpha=5\%$ ).

##### 2. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t,

maka dapat diketahui variabel manas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

### ***I. Pengujian Asumsi Klasik***

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Terpenuhinya asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat terpercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.<sup>13</sup>

#### **a. Uji Normalitas pada Model Regresi**

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Salah satu metode uji normalitas yaitu dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

Uji one sample kolmogorov smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau

---

13 Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi,2012),hal 143

tidak. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode analisis uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel dengan nilai absolut residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### *A. Gambaran Umum Pusat Niaga Palopo (PNP)*

Pusat Niaga Palopo (PNP) yang dulunya dikenal dengan nama Pasar Sentral Palopo yang direnovasi pada tanggal 16 Mei 2001 dan diresmikan pada tanggal 10 September 2002 yang batu pertamanya diletakkan oleh mantan Bupati Luwu (Alm) Drs. H. Kamrul Kasim, SH., MH. Sampai pada perampungannya tahun 2004, memiliki sejarah perjalanan yang cukup panjang dan unik.

Ada beberapa jenis bangunan yang ada di Pusat Niaga Palopo (PNP) terdiri dari:

- a. 72 Ruko Sawerigading
- b. 50 Ruko Jaya Pasar
- c. 154 Ruko PNP
- d. 1.007 Kios
- e. 144 Kios lantai II
- f. 264 Lods Kering
- g. 192 Lods Basah
- h. 150 Pelataran<sup>1</sup>

#### 1. Letak Geografis Pusat Niaga Palopo (PNP)

Untuk mengetahui tentang letak geografis Pusat Niaga Palopo (PNP), penulis mencoba menguraikannya walaupun tidak secara mendetail tetapi secara garis besar saja dan masih banyak kekurangan dalam pengetahuan masalah Pusat Niaga Palopo (PNP). Dilihat dari letak geografis, Pusat Niaga Palopo terletak di jantung kota Palopo yang merupakan salah satu kota termuda di Sulawesi

---

<sup>1</sup> Sumber: wawancara dengan Kasubag Tata Usaha Pusat Niaga Palopo (PNP) Bapak Taslim S.AN.

Selatan. PNP ini terletak dekat dengan terminal kota Palopo yang merupakan tempat transportasi bagi masyarakat kota umum dan juga dilewati oleh jalur angkutan umum. Oleh karena itu, Pusat Niaga Palopo (PNP) mudah untuk dijangkau baik masyarakat kota Palopo itu sendiri maupun masyarakat luar kota.

Pusat Niaga Palopo dibangun diatas tanah seluas  $\pm$  4 hektar dengan batas-

batas sebagai berikut:

- a) Sebelah Selatan berbatasan dengan terminal dangerakko kota Palopo,
- b) Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan KH. Ahmad Dahlan,
- c) Sebelah Barat berbatasan dengan jalan Guttu patallo (Ex. Jalan Mangga)
- d) Sebelah Timur berbatasan dengan jalan Rambutan.

2. Sejarah singkat berdirinya Pusat Niaga Palopo

Pasar Sentral kota Palopo pertama kali dicetus oleh Pemerintah Kabupaten Luwu, yaitu pada masa jabatan H. Abdullah Suara sebagai Bupati Luwu tahun 1082. Pada saat itu kota Palopo masih berstatus kotif ( kota administratif) yang merupakan Ibukota Kabupaten Luwu sebelum dimekarkan menjadi Kota Palopo seperti saat ini.

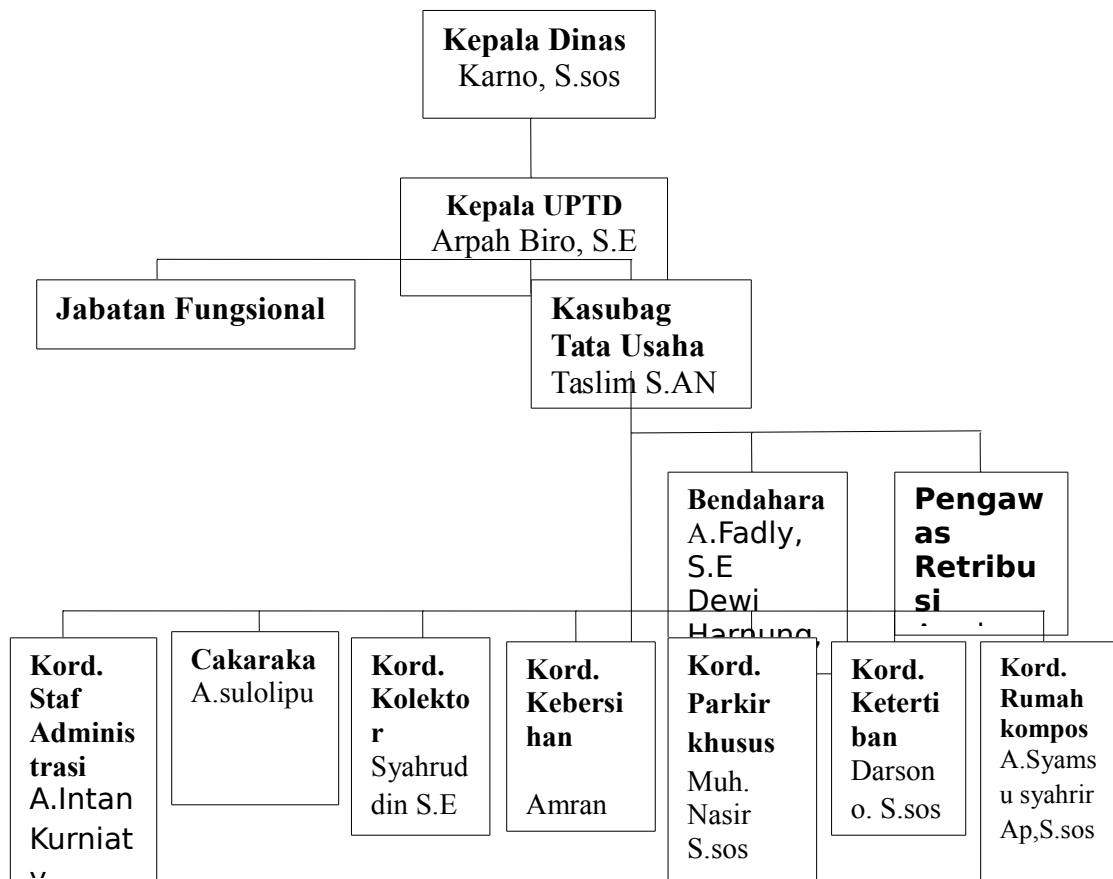
Setelah pemekaran pada tahun 2001, maka rencana renovasi pasar sentral kota Palopo dinegosiasi oleh Pemerintah kota Palopo dengan Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Luwu yang kemudian rencana tersebut disetujui oleh Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Luwu diatas Areal Tanah seluas  $\pm$  4 hektar. Berlokasi di dekat terminal Dangerakko kota Palopo. Keberadaan Pusat Niaga Palopo ini memang cukup Strategis karena dapat dijangkau dari berbagai arah dan merupakan jalur angkutan umum dan angkutan kota.

Guna mempercepat pembangunan Pasar Sentral Palopo, maka DPRD pada saat itu membentuk tim khusus untuk survei langsung ke lapangan meninjau lokasi, apa benar-benar sudah bebas dari pro dan kontra antara masyarakat. Pasar Sentral Palopo yang dibangun diatas tanah  $\pm$  4 hektar tersebut yang sebagian tanahnya masih berstatus hak milik dan didalamnya terdapat tanah masyarakat,

tetapi sudah diserahkan kepada pemerintah dengan ketentuan ganti rugi dengan bangunan dan ruko. Kemudian pada tahun 2001 terjadilah perjanjian kontra antara pemerintah daerah dan developer. Dimana inti perjanjian kontra adalah  $\pm$  25 tahun.

Untuk memeriahkan pasar sentral palopo / pusat niaga palopo, maka semua masyarakat (pedagang) pasar lama dipindahkan ke pasar sentral/ pusat Niaga Palopo. Kemudian merenovasi terminal dan memperbaiki sarana jalan. Pada prinsipnya berdirinya Pasar sentral Palopo sebagai salah satu alternatif atas berkembangnya kebutuhan ekonomi masyarakat ditengah-tengah perkembangan ekonomi dan dunia global.

Struktur Organisasi UPTD Pusat Niaga palopo (PNP) Palopo  
Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan



## **B. Penyajian Data**

### 1. Karakteristik Identitas Responden

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, dan usia responden sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin (gender) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang diambil adalah jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner yang diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Data identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	43%
Perempuan	54	57%
Total	94	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 94 responden yang diteliti, maka responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang atau 57%, kemudian untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 43%.

57%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Pusat Niaga Palopo (PNP) dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar perempuan.

#### b. Usia Responden

Usia Responden merupakan pengelompokan usia responden dalam penelitian. Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini terbagi dalam 4 kelompok yaitu umur <20 tahun, 21-35 tahun, 36-50 tahun, dan >50 tahun. Adapun data mengenai usia responden dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<20	12	12,8%
21-35	30	31,9%
36-50	44	46,8%
>50	8	8,5%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa dari 94 orang responden, maka umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 36-50 tahun yakni sebanyak 44 orang atau 46,8%, kemudian disusul responden yang berumur antara 21-35 tahun yakni sebanyak 30 orang atau 31,9%, kemudian disusul responden yang berumur <20 tahun yakni sebanyak 12 orang atau 12,8%, kemudian disusul responden yang berumur >50 tahun yakni sebanyak 8 orang atau 8,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usia responden pada Pusat Niaga Palopo (PNP) adalah berusia 36-50.



## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.3**

#### Tanggapan Responden Mengenai variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	CS	TS	ST	
1.	Tingkat variasi desain dan corak busana muslim yang beragam	28	54	12	-	-	94
		29,8%	57,4%	12,8%			(100%)
2.	Variasi model busana muslim yang mengikuti trend masa kini	27	60	7	-	-	94
		28,7%	63,8%	7,5%			(100%)
3.	Tingkat daya tahan busana muslim yang tidak mudah melar	28	58	8	-	-	94
		29,8%	61,7%	8,5%			(100%)

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.3 diatas menjelaskan tanggapan mengenai variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa untuk pernyataan Tingkat variasi desain dan corak busana muslim yang beragam, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau 29,8 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang atau 57,4%, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 12orang atau 12,8 persen dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

kemudian untuk pernyataan variasi model busana muslim yang mengikuti trend masa kini, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang atau 28,7 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau 63,8 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 7 orang atau 7,5 persen dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan tingkat daya tahan busana muslim yang tidak mudah melar, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau 29,8 persen, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau 61,7 persen, responden yang memnerikan jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang atau 8,5 persen dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan 3 item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 29,25 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 62,75 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 8 persen.

## b. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Merek (X2)

**Tabel 4.4**

Tanggapan Responden mengenai variabel Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Ada kebanggaan tersendiri ketika menggunakan merek produk busana muslim tertentu	38 40,4%	49 52,1%	7 7,5%	-	-	94 (100%)
2.	Keunggulan terhadap merek busana muslim terdapat perbedaan dengan merek lainnya dengan produk lain	14 14,9%	65 69,1%	12 12,8%	3 3,2%	-	94 (100%)
3.	Kesetiaan dalam menggunakan merek produk busana muslim membuat seseorang tampil beda	38 40,4%	49 52,1%	13 13,8%	-	-	94 (100%)

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.4 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Merek, menunjukkan bahwa untuk pernyataan ada kebanggaan tersendiri ketika menggunakan merek produk busana muslim tertentu, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang atau 40,4 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang atau 52,1 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju 7 orang atau 7,5 persen dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan keunggulan merek busana muslim terdapat perbedaan dengan merek lainnya dengan produk lain, responden memberikan

jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14,9 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 65 orang atau 69,1 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau 12,8 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,2 persen dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya Kesetiaan dalam menggunakan merek produk busana muslim membuat seseorang tampil beda, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang atau 40,4 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 orang atau 52,1 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau 13,8 persen dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel Merek diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 27,65 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 60,6 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 10,15 persen, jawaban tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 1,6 persen.

## c. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Harga (X3)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Menjual busana muslim dengan harga standar yang mudah dijangkau	33 35,1%	50 53,2%	11 11,7%	-	-	94 (100%)
2.	Potongan harga (diskon) memastikan anda berbelanja busana muslim tanpa terencana	28 29,8%	57 60,6%	9 9,6%	-	-	94 (100%)
3.	Harga busana muslim sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	28 29,8%	58 61,7%	8 8,5%	-	-	94 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.5 diatas menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Harga, menunjukkan bahwa pernyataan menjual busana muslim dengan harga standar yang mudah dijangkau, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang atau 35,1 persen, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 orang atau 53,2 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau 11,7 persen, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan potongan harga (diskon) memastikan anda berbelanja busana muslim tanpa terencana, responden yang memberikan jawaban

sangat setuju sebanyak 28 orang atau 29,8 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 60,6 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau 9,6 persen, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan harga busana muslim sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 orang atau 29,8 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau 61,7 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang atau 8,5 persen, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel harga diatas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 31,6 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 58,5 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 9,9 persen.

d. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Promosi (X4)

**Tabel 4.6**

## Tanggapan Responden mengenai Variabel Promosi

No .	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Anda mengetahui produk busana muslim tertentu melalui media publik	16 17%	68 72,3%	9 9,6%	1 1,1%	-	94 (100%)
2.	Ketertarikan anda akan busana muslim melalui informasi sesuai dengan keinginan	20 21,2%	58 61,7%	12 12,8%	4 4,3%	-	94 (100%)
3.	Keikutsertaan produsen dalam pameran-pameran busana muslim adalah cara tepat untuk mendapatkan informasi produk bagi konsumen	23 24,5%	57 60,6%	10 10,6%	4 4,3%	-	94 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.6 menjelaskan tanggapan responden mengenai variabel Promosi, maka untuk pernyataan bahwa anda mengetahui produk busana muslim tertentu melalui media produk, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 17 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 68 orang atau 72,3 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau 9,6 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 1 orang atau 1,1 persen dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan bahwa ketertarikan anda akan busana muslim melalui media informasi sesuai dengan kebutuhan, responden yang memberikan

jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau 21,2 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 58 orang atau 61,7 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau 12,8 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,3 persen, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan keikutsertaan produsen dalam pameran-pameran busana muslim adalah cara tepat untuk mendapatkan informasi produk bagi konsumen, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau 24,5 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 60,6 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10,6 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,3 persen dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 3 item pernyataan pada variabel Promosi di atas responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 20,9 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 64,9 persen, jawaban kurang setuju nilai rata-rata yang diperoleh 11 persen, jawaban tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 3,2 persen.

e. Analisis indeks jawaban responden terhadap variabel Minat Konsumen (Y)



Tabel 4.7

Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Desain busana muslim memberikan kepuasan tersendiri bagi pemakainya	16 17%	67 71,3%	10 10,6%	1 1,1%	-	94 (100%)
2.	Keinginan menggunakan busana muslim lebih memprioritaskan selera anda	21 22,3%	57 60,6%	12 12,8%	4 4,3%	-	94 (100%)
3.	Anda tertarik membeli busana muslim karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	23 24,5%	57 60,6%	10 10,6%	4 4,3%	-	94 (100%)
4.	Anda akan merekomendasikan produk busana muslim kepada teman atau keluarga	21 22,3%	61 64,9%	9 9,6%	3 3,2%	-	94 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.7 diatas menjelaskn tanggapan responden mengenai variabel Minat Konsumen, maka untuk pernyataan bahwa desain busana muslim memberikan kepuasan tersendiri bagi pemakainya, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 17 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 67 orang atau 71,3 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10,6, responden yang memberikan jawaban

tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,1 persen, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk pernyataan bahwa keinginan menggunakan busana muslim lebih memprioritaskan selera anda, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau 22,3 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 60,6 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau 12,8 persen, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,3 persen, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk pernyataan bahwa anda tertarik membeli busana muslim karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang atau 24,5 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau 60,6 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 10,6 persen, responden yang memberikan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4,3 persen, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya untuk pernyataan bahwa anda akan merekomendasikan produk busana muslim kepada teman atau keluarga, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau 22,3 persen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 61 orang atau 64,9 persen, responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau 9,6 persen, responden yang

memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,2 persen, dan tidak ada jawaban responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan dari 4 item pernyataan pada variabel Minat Konsumen atas responden yang memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang diperoleh 21,5 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang diperoleh 64,4 persen, jawaban kurang setuju sebanyak 10,9 persen, jawaban tidak setuju nilai rata-rata yang diperoleh 3,2 persen.

### ***C. Analisis Data***

#### **1. Uji Validitas item dengan metode korelasi pearson (korelasi product moment)**

Korelasi pearson banyak digunakan untuk melakukan validitas item suatu kuesioner di mana nilainya berupa rentang misal 1 sampai 5 atau 1 sampai Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrument data dalam mengukur apa yang akan diukur. Suatu item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner atau angket dengan tujuan mengungkap sesuatu.

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson yaitu cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi adalah 0,30. Menurut Azwar (1999) semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal

0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,30 dianggap tidak valid.<sup>2</sup>

Berikut ini hasil uji validitas instrument dengan metode korelasi pearson yaitu:

a. Variabel Kualitas Produk

**tabel 4.8**

**Correlations**

		KUALITAS PRODUK	KUALITAS PRODUK	KUALITAS PRODUK	SKORTOTAL
KUALITASPRODUK	Pearson Correlation	1	,577**	,632**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
KUALITASPRODUK	Pearson Correlation	,577**	1	,644**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
KUALITASPRODUK	Pearson Correlation	,632**	,644**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,851**	,861**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

Sumber:output spss yang diolah

<sup>2</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi,2012),hal 184

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengujian vadilitas atas variabel kualitas produk dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

b. Variabel Merek

**Tabel 4.9**

**Correlations**

		MEREK	MEREK	MEREK	SKORTOTAL
MEREK	Pearson Correlation	1	,265**	,251*	,691**
	Sig. (2-tailed)		,010	,015	,000
	N	94	94	94	94
MEREK	Pearson Correlation	,265**	1	,219*	,743**
	Sig. (2-tailed)	,010		,034	,000
	N	94	94	94	94
MEREK	Pearson Correlation	,251*	,219*	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,015	,034		,000
	N	94	94	94	94
SKORTOT AL	Pearson Correlation	,691**	,743**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

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

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil pengujian validitas atas variabel merek dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

## c. Variabel Harga

Tabel 4.10

## Correlations

		HARGA	HARGA	HARGA	SKORTOTAL
HARGA	Pearson Correlation	1	,094	,585**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,368	,000	,000
	N	94	94	94	94
HARGA	Pearson Correlation	,094	1	,131	,617**
	Sig. (2-tailed)	,368		,208	,000
	N	94	94	94	94
HARGA	Pearson Correlation	,585**	,131	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,208		,000
	N	94	94	94	94
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,750**	,617**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengujian validitas atas variabel harga dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

## d. Variabel Promosi

Tabel 4.11

## Correlations

		PROMOSI	PROMOSI	PROMOSI	SKORTOTAL
PROMOSI	Pearson Correlation	1	,310**	,358**	,647**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	94	94	94	94
PROMOSI	Pearson Correlation	,310**	1	,647**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	94	94	94	94
PROMOSI	Pearson Correlation	,358**	,647**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,647**	,851**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengujian validitas atas variabel promosi dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

e. Variabel Minat Konsumen

Tabel 4.12

## Correlations

		MINAT KONSU MEN	MINAT KONSU MEN	MINAT KONSU MEN	MINAT KONSU MEN	SKORTOTAL
MINATKONSUMEN	Pearson Correlation	1	,158	,171	,394**	,592**
	Sig. (2-tailed)		,129	,099	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
MINATKONSUMEN	Pearson Correlation	,158	1	,101	,446**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,129		,332	,000	,000
	N	94	94	94	94	94
MINATKONSUMEN	Pearson Correlation	,171	,101	1	,207*	,589**
	Sig. (2-tailed)	,099	,332		,046	,000
	N	94	94	94	94	94
MINATKONSUMEN	Pearson Correlation	,394**	,446**	,207*	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,046		,000
	N	94	94	94	94	94
SKORTOTAL	Pearson Correlation	,592**	,658**	,589**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94

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

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

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengujian validitas atas variabel minat konsumen dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

2. Analisis Reability untuk Uji Validitas dan Reliabilitas
  - a. Uji validitas



Uji validitas instrument variabel dengan menggunakan analisis reability digunakan untuk mengukur validitas item butir pertanyaan atau pernyataan dengan tehnik *Corrected Item Total Correlation*. Uji validitas instrument variabel digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item dari variabel yang diteliti, dengan kata lain suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner dari setiap variabel tersebut.

Uji vadilitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan item variabel penelitian memuat 16 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji satu arah, didapatkan nilai r tabel  $df = (N-2)$ , yaitu 0,17 (r tabel terdapat pada lampiran). Jika nilai positif dan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid tapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas untuk masing-masing instrument variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MINAT KONSUMEN	59,89	40,462	,485	,858

MINAT KONSUMEN	60,15	38,644	,529	,856
MINAT KONSUMEN	60,26	40,644	,297	,869
MINAT KONSUMEN	60,03	38,891	,457	,860
KUALITAS PRODUK	59,60	40,415	,497	,857
KUALITAS PRODUK	59,74	40,235	,501	,857
KUALITAS PRODUK	59,67	40,567	,479	,858
MEREK	59,52	42,145	,295	,865
MEREK	60,02	39,204	,547	,855
MEREK	59,69	39,699	,553	,855
HARGA	59,60	40,415	,497	,857
HARGA	59,94	38,232	,641	,850
HARGA	59,69	39,699	,553	,855
PROMOSI	59,83	40,508	,544	,856
PROMOSI	59,94	38,232	,641	,850
PROMOSI	59,88	39,330	,519	,856

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13, hasil olahan data atas masing-masing instrument penelitian diatas, semua variabel dapat dikatakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel = 0,17. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel sehingga dapat di analisis lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuesioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $\geq 0,5$  (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari cronbach alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel  $>$  dari nilai r tabel. Sebab ketentuan

penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- 1). Jika alpha  $> 0,90$  maka reliabilitasnya sempurna
- 2). Jika alpha antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitasnya tinggi
- 3). Jika alpha antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitasnya moderat
- 4). Jika alpha  $< 0,50$  maka reliabilitasnya rendah<sup>3</sup>

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat

dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	16

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 5 variabel yaitu variabel kualitas produk, variabel merek, variabel harga, variabel promosi dan variabel minat konsumen semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,5 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,865.

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya

---

<sup>3</sup> Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, SPSS Explained, dalam Seta Basri, Uji Validitas dan Reliabilitas, <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>

heteroskedastisitas pada model regresi. Terpenuhinya asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*.

a. Uji Normalitas pada Model Regresi

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Salah satu metode uji normalitas yaitu dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

Uji one sample kolmogorov smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan pengujian residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “One Sample Kolmogorov-Smirnov Test”.

**Tabel 4.18**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,21297294
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,066
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,807
Asymp. Sig. (2-tailed)		,532

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

s

sumber:output spss yang diolah

Berdasarkan tampilan output one sample kolmogorov-smirnov test pada tabel 4.18 diatas, diketahui besarnya nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) yaitu 0,532. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,532 > 0,05$ ), maka nilai residual yang dihasilkan dari regresi telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Metode analisis uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Hasil pengujian multikolinearitas variabel dapat dilihat pada output spss pada tabel “coefficients” berikut ini:

**Tabel 4.19**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	,955	1,276		,748		
KUALITASPRODUK	-,250	,151	-,192	-1,661	,255	3,917
IMEREK	,285	,124	,185	2,303	,531	1,882
HARGA	,291	,191	,197	1,519	,203	4,918
PROMOSI	,852	,116	,659	7,352	,426	2,347

Sumber :output spss yang diolah

Berdasarkan tampilan output coefficients pada tabel diatas, diketahui besarnya nilai Tolerance masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (0,255), merek (0,531), harga (0,203) dan promosi (0,426) lebih besar dari 0,10. Nilai Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (3,917), merek (1,882), harga (4,918), dan promosi (2,347) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel dengan nilai absolut residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian glejser dapat dilihat pada output spss pada tabel “coefficients” berikut ini:

**Tabel 4.20**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-,014	,833		-,017	,987
KUALITASPRODUK	-,069	,098	-,145	-,706	,482
MEREK	,021	,081	,037	,260	,795
HARGA	,083	,125	,154	,666	,507

PROMOSI	,043	,076	,090	,562	,575
---------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: ABS\_RES

sumber:output spss yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20, hasil olahan data regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dapat diketahui besarnya nilai signifikansi keempat variabel independen yaitu kualitas produk (0,987), merek (0,482), harga (0,795), dan promosi (0,575). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi keempat variabel independen lebih dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Regresi

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 20*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  kriteria pengujiannya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi dapat dilihat pada output spss pada tabel anova seperti berikut ini.

**Tabel 4.15**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	312,158	4	78,040	50,760	,000 <sup>b</sup>
Residual	136,831	89	1,537		
Total	448,989	93			

a. Dependent Variable: MINATKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITASPRODUK, MEREK, HARGA

Sumber:output spss yang diolah

Kriteria Uji: tolak hipotesis nol bila nilai signifikan value F test  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil uji Anova diketahui besarnya nilai F hitung adalah 50,760 dengan *degree of freedom/* derajat bebas (df) regression sebesar 4 dan nilai df dari residual sebesar 89, maka dapat diketahui besarnya nilai dari  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar 2,47 (lihat tabel F)

Hasil pengujian hipotesis pertama hipotesis pertama dapat diketahui  $F_{hitung}$  dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 50,760 sedangkan  $F_{tabel}$  2,47, karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $50,760 > 2,47$ ) atau nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan variabel Kualitas produk, Merek, Harga dan Promosi bersama-sama terdapat hubungan yang simultan dengan Minat konsumen pada Pusat Niaga Palopo (PNP).

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari



adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary”.

Tabel 4.16

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,695	,682	1,240

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITASPRODUK, MEREK, HARGA

Sumber: output spss yang diolah

Berdasarkan tampilan output model summary pada tabel 4.16 diatas, besarnya adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) adalah 0,682 nilai menunjukkan bahwa 68,2% Minat konsumen dapat dijelaskan oleh 4 variabel *independent* yaitu Kualitas produk, Merek, Harga dan Promosi. Sedangkan sisanya yaitu 31,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### 3. Pengujian secara Parsial/individu (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel Kualitas produk, Merek, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat konsumen maka digunakan uji t (t-test) dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95 sebesar % ( $\alpha = 5\%$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,661.

Tabel 4.17

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,955	1,276		,748	,456
1 KUALITASPRODUK	-,250	,151	-,192	-1,661	,100
MEREK	,285	,124	,185	2,303	,024
HARGA	,291	,191	,197	1,519	,132
PROMOSI	,852	,116	,659	7,352	,000

a. Dependent Variable: MINATKONSUMEN

Sumber: output spss yang diolah

Nilai signifikan  $t_{hitung}$  masing-masing adalah 0,100 (Kualitas produk), 0,024 (Merek), 0,132 (Harga), 0,000 (Promosi). Dari nilai t dan signifikan dapat disimpulkan mana variabel yang signifikan dalam mempengaruhi Minat konsumen dan mana yang tidak signifikan.

Diketahui besarnya nilai  $t_{hitung}$  masing-masing dari keempat variabel bebas diatas yaitu -1,661 (Kualitas produk), 2,303 (Merek), 1,519 (Harga), 7,352 (Promosi).

Berdasarkan tabel olahan data regresi diatas terdapat 2 variabel yang  $t_{hitung}$ nya lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu variabel Kualitas produk, Harga dan 2 variabel yang  $t_{hitung}$ nya lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu Merek dan Promosi.

Jadi dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,955 + (-1,661X_1) + 2,303X_2 + 1,519X_3 + 7,352X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasi atau dijelaskan

sebagai berikut :

$b_0 = 0,955$  merupakan nilai konstant atau *reciprocal*, artinya jika semua variabel bebas (Kualitas produk, Merek, Harga, Promosi) memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (Minat konsumen) sebesar 0,955

$b_1 = -1,661$  artinya apabila tanggapan responden atas Kualitas produk negatif atau berkurang sebesar satu-satuan, maka Minat Konsumen akan mengalami penurunan sebesar  $-1,661$ .

$b_2 = 2,303$  artinya apabila tanggapan responden atas Merek positif dan bertambah sebesar satu-satuan, maka Minat konsumen akan mengalami peningkatan sebesar  $2,303$ .

$b_3 = 1,519$  artinya apabila tanggapan responden atas Harga positif dan bertambah sebesar satu-satuan, maka Minat Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar  $1,519$ .

$b_4 = 7352$  artinya apabila tanggapan responden atas Promosi positif atau bertambah sebesar satu-satuan, maka Minat Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar  $7352$ .

Untuk menguji apakah ada pengaruh masing-masing variabel Kualitas produk, Merek, Harga dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh (kontribusi) terhadap Minat konsumen dalam memilih busana muslim di pusat niaga palopo, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, agar  $H_0$  ditolak yaitu dari perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

1. Uji hipotesis untuk variabel Kualitas produk

Uji hipotesis untuk variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Minat konsumen di Pusat Niaga Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0: B_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_1$  dan  $Y$ )

$H_a: B_1 > 0$  (ada pengaruh antara  $X_1$  terhadap  $Y$ )

Oleh karena  $t_{hitung} (-1,661) < t_{tabel} (1,661)$ . Dengan demikian pengujian menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada

pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap Minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo.

2. Uji hipotesis untuk variabel Merek

Uji hipotesis untuk variabel Merek terhadap Minat konsumen di Pusat

Niaga Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : B_2 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

$H_a : B_2 > 0$  ( ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

Oleh karena  $t_{hitung} (2,303) > t_{tabel} (1,661)$  dengan demikian pengujian menunjukkan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara

Merek dengan Minat konsumen terhadap memilih busana muslim di Pusat Niaga

Palopo.

3. Uji hipotesis untuk variabel Harga

Uji hipotesis untuk variabel Harga terhadap Minat konsumen di Pusat

Niaga Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : B_3 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

$H_a : B_3 > 0$  ( ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

Oleh karena  $t_{hitung} (1,519) < t_{tabel} (1,661)$  dengan demikian pengujian menunjukkan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan

antara Harga terhadap Minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat

Niaga Palopo.

4. Uji hipotesis untuk variabel Promosi

Uji hipotesis untuk variabel Promosi terhadap Minat konsumen di Pusat

Niaga Palopo dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : B_4 = 0$  (tidak ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

$H_a : B_4 > 0$  ( ada pengaruh antara  $X_2$  terhadap  $Y$ )

Oleh karena  $t_{hitung} (7,352) > t_{tabel} (1,661)$  dengan demikian pengujian menunjukkan

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima , maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara

Promosi terhadap Minat konsumen memilih busana muslim di Pusat Niaga

Palopo.

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel Merek dan Promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat konsumen dalam memilih busana muslim pada Pusat Niaga Palopo dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo adalah variabel Promosi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merek, harga dan promosi terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo dan untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga palopo. Dari rumusan masalah yang telah ada dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), promosi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat konsumen (Y). Dimana diketahui nilai  $F_{hitung} (50,760) >$  dari nilai  $F_{tabel} (2,47)$ .
2. Berdasarkan analisis secara parsial/individu (uji T), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1), merek (X2), harga (X3), dan promosi (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen (Y). Secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel merek dan promosi terdapat hubungan secara parsial/individu terhadap minat konsumen dalam memilih busana muslim di Pusat Niaga Palopo. Maka

variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel

promosi dengan nilai  $t_{hitung} (7,352) > t_{tabel} (1,661)$ .

### ***B. Saran-saran***

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat konsumen.
2. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Oleh karena itu disarankan agar perlunya pusat perniagaan lebih meningkatkan kualitas produk, merek, harga dan promosi kepada setiap konsumen.