

Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Mainat Beli Mukena Wadimor Pada Rumah Grosir Daffa Di Gresik

¹ Umi Elan, ² Hudi Suyanto , ³ Ali Muchid

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

Jl. KH. Abdul Karim No. 60 Gresik

¹Email; umielan@stienugresik.ac.id;

²Email; hudisuyanto@stienugresik.ac.id;

³Email; alimuchid@stienugresik.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor secara parsial yang menimbulkan minat beli mukena Wadimor pada Rumah Grosir Daffa di Gresik. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (a) Faktor produk merupakan faktor yang menimbulkan minat beli mukena Wadimor di Rumah Grosir Daffa. (b) Faktor harga merupakan faktor yang menimbulkan minat beli mukena Wadimor di Rumah Grosir Daffa. (c) Faktor promosi merupakan faktor yang menimbulkan minat beli mukena Wadimor di Rumah Grosir Daffa. (d) Faktor-faktor produk, harga, promosi berpengaruh secara silmultan menimbulkan minat beli konsumen mukena Wadimor di Rumah Grosir Daffa. Sampel penelitian ini adalah konsumen Rumah Grosir Daffa, berjumlah 100 responden. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuisioner untuk ditanggapi dan dengan data skunder melalui beberapa data yang diperoleh dari Rumah Grosir Daffa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis linear berganda. Hasil penelitian regresi linear berganda menunjukkan bahwa (a) Faktor produk, harga, promosi secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, (b) Faktor produk, harga, promosi secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Produk, harga, promosi, minat beli.

ASTRACT

This study aimed to analyze of the factors that give rise to a partial interest in buying mukena Wadimor at Rumah Grosir Daffa in Gresik. The hypothesis of this study are : (a) That factor raises product buying interest mukena Wadimor in Rumah Grosir Daffa. (b) The price is a factor that raises mukena Wadimor buying interest in Home Wholesale Daffa. (c) That factor lead to the promotion of buying interest mukena Wadimor in Rumah Grosir Daffa. (d) Factors are product, price, promotion effect silmultan cause consumers to buy mukena Wadimor in Rumah Grosir Daffa. The sample was consumers Rumah Grosir Daffa, totaling 100 respondents. Data was obtained

through primary data by distributing questionnaires to be taken and with the secondary data through multiple data obtained from Rumah Grosir Daffa. Data analysis was carried out using validity, reliability testing, multiple linear analysis. The research result of multiple linear regression showed that (a) factor product, price, promotion, partially have influence in a positive and significant impact on consumer buying interest, (b) factor product, price, promotion simultaneously have influence in a positive and significant impact on consumer purchase interest.

Keywords: Product, Price, Promotion, Buying Interest

PENDAHULUAN

Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri. Sebuah perusahaan disamping mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha-usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan apa kebutuhandan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Kotler, 2009). Sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mukena adalah busana perlengkapan shalat untuk perempuan muslim khas Indonesia. Sebenarnya dalam Islam tidak ada peraturan terperinci mengenai busana macam apa yang selayaknya dipakai untuk shalat, yang ada hanyalah prinsip-prinsip umum bahwa busana untuk shalat hendaknya menutupi aurat dan bersih dari noda atau kotoran. Mukena adalah produk budaya khas Indonesia, konon merupakan hasil adaptasi yang dilakukan oleh para wali zaman dahulu. Ketika itu cara berbusana perempuan Indonesia adalah mengenakan kemben yang memperlihatkan dada bagian atas hingga

Keinginan membeli dari pelanggan dipengaruhi oleh persepsi produk itu sendiri. Sebuah perusahaan disamping

mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus bisa memahami perilaku konsumen dari suatu pasar karena hal ini merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan oleh produsen ataupun oleh suatu perusahaan yang menjalankan usaha-usaha pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan apa kebutuhandan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan (Kotler, 2009). Sehingga perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mukena adalah busana perlengkapan shalat untuk perempuan muslim khas Indonesia. Sebenarnya dalam Islam tidak ada peraturan terperinci mengenai busana macam apa yang selayaknya dipakai untuk shalat, yang ada hanyalah prinsip-prinsip umum bahwa busana untuk shalat hendaknya menutupi aurat dan bersih dari noda atau kotoran. Mukena adalah produk budaya khas Indonesia, konon merupakan hasil adaptasi yang dilakukan oleh para wali zaman dahulu. Ketika itu cara berbusana perempuan Indonesia adalah mengenakan kemben yang memperlihatkan dada bagian atas hingga kepala, untuk menyesuaikan dengan cara berbusana Islam maka dibuatlah mukena yang sederhana akan tetapi bisa menutupi seluruh anggota badan kecuali wajah dan telapak tangan. Semakin berkembangnya zaman, mukena banyak diproduksi di Indonesia dengan berbagai variasi dan

model yang menarik perhatian kaum hawa.

Secara umum, pemanfaatan mukena dapat dibedakan menjadi dua kategori sebagai berikut :

1. Mukena digunakan sebagai alat sholat pada umunya, baik saat sholat di rumah maupun di masjid.
2. Mukena digunakan sebagai hadiah atau hantaran dalam suatu acara, misal sebagai hantaran adat jawa pada saat lamaran.

Rumah Grosir Daffa adalah salah satu toko yang menjual berbagai busana muslim, sajadah, mukena, dan sarung di kota Gresik. Berlokasi di Jalan Ikan Dorang VII No.01 Perumahan BP Kulon Gresik, toko yang dimiliki oleh Bapak Kurniawan Iswahyudi, SE ini juga sebagai salah satu agen dari PT. Sukorintex Indah Textile yang mengeluarkan produk dengan brand / merek Wadimor. Rumah Grosir Daffa juga menjual produk merek lain, tetapi penulis membatasi hanya pada produk mukena Wadimor saja yang diteliti, berdasarkan data yang penulis dapatkan dan persetujuan dari pemilik toko.

Data penjualan mukena dan sarung Wadimor di Rumah Grosir Daffa selama 1 tahun, sebagai berikut:

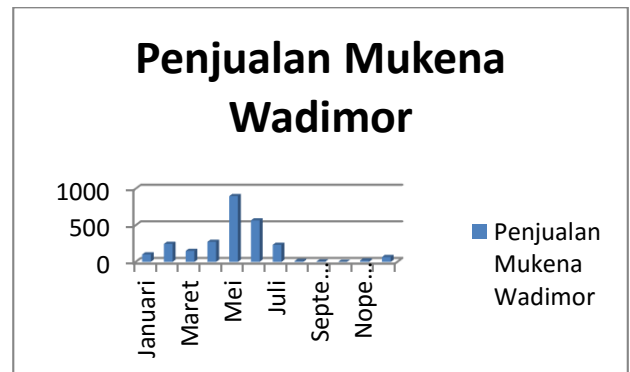
Tabel 1 Data Penjualan Sarung Wadimor Rumah Grosir Daffa

BULAN	SATUAN	JUMLAH
Januari	pcs	1689
Februari	pcs	1131
Maret	pcs	1075
April	pcs	927
Mei	pcs	2640
Juni	pcs	36355
Juli	pcs	38511
Agustus	pcs	263

September	pcs	380
Oktober	pcs	994
Nopember	pcs	664
Desember	pcs	761
TOTAL		85390

Sumber : Data Penjualan Rumah Grosir Daffa

Grafik 1. Data Penjualan Mukena Wadimor Rumah Grosir Daffa 2015



Berdasarkan grafik 1 dan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa penjualan mukena Wadimor meningkat pada bulan Mei, berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik toko, Bapak Kurniawan Iswahyudi, SE., mengatakan bahwa pada bulan Mei memang penjualan sangat meningkat dikarenakan bertepatan dengan persiapan bulan puasa, kebanyakan orang mempersiapkan kebutuhan untuk menyambut bulan puasa dengan membeli mukena baru. Pada dasarnya orang berdatangan membeli mukena Wadimor untuk keperluan puasa dan lebaran. Dan penjualan sangat menurun pada bulan Oktober yang belum diketahui sebabnya.

Penjualan komoditi mukena dipengaruhi oleh kebudayaan, penjualan mukena juga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti status sosial dan *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi). Faktor-faktor tersebut dinilai sangat fundamental, karena kebanyakan masyarakat khususnya di Kota Gresik memiliki beberapa pertimbangan - pertimbangan terhadap

faktor-faktor di atas. Gresik merupakan kota santri yang masih kental kebudayaan agamisnya, selain itu Gresik juga merupakan kota industri, salah satunya adalah produksi mukena.

Mengingat kondisi perbedaan yang cukup jauh antara penjualan mukena dan sarung dengan merk yang sama di Rumah Grosir Daffa selama satu tahun, dan berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor – Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli Mukena Wadimor Pada Rumah Grosir Daffa Di Gresik".

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler (2009) dalam Ferhat (2014 : 24), produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut penelitian Kusuma (2009:26), dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Mason dalam Kusuma (2009 ; 27), secara spesifik menggunakan daya tarik pada kategori produk sebagai penjelasan untuk pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk baru yang masuk dapat mengakibatkan konsumsi total pada suatu kategori. Kusuma juga memberikan keterangan bila konsumen merasa yakin akan suatu kategori, maka jika kita menanggung konsumsi yang dapat diwakili

dengan keyakinan akan dapat dipengaruhi dengan kategori atribut. Penemuannya memberi kesan jika memberi perbedaan dalam preferensi individu, kategori produk akan berubah, yaitu dengan menambahkan pilihan, juga akan mampu berubah (meningkat) secara potensial. Daya tarik produk baru dibentuk oleh delapan indikator, yaitu : harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesori dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi.

Harga

Fandy Tjiptono, gregorius Chandra, Dedi Adriana (2008 : 471), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta bagian pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Promosi

Fandy Tjiptono, gregorius Chandra, Dedi Adriana (2008 : 546), promosi penjualan (sales promotion) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

- a. Promosi konsumen (consumer promotion), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.

- b. Promosi dagang (trade promotion), meliputi : diskon kas, barang dagangan (merchandise), bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiraniaga (salesforce promotion), seperti kontes penjualan.

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (behavioral response). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran untuk mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar; fragmentasi media; bermunculannya sejumlah media baru (seperti Internet, interactive TV, TV kabel, telepon genggam, dan sejenisnya); meningkatnya biaya iklan di media massa; semakin tipisnya diferensiasi antar ang berakibat pada meningkatnya persaingan harga; semakin menurunnya loyalitas merek; media massa yang semakin clutter; membanjirnya produk baru sehingga terjadi brand proliferation; semakin kuatnya posisi pengecer (seperti pasar swalayan) dan pedagang grosir dalam bernegosiasi dengan produsen; berkembangnya kebijakan "Everyday Low Price" (EDLP); dan kemampuan promosi harga yang lebih andal dibandingkan iklan dalam mendorong penjualan jangka pendek. Tabel dibawah ini memberikan gambaran umum mengenai ketiga klasifikasi utama promosi penjualan beserta alternatif tujuan dan contoh aplikasinya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif, yang menjelaskan bagaimana mempertahankan kualitas produk, harga yang diberikan kepada konsumen, promosi yang ditetapkan perusahaan dan bagaimana minat beli atau respon konsumen di Rumah Grosir Daffa dengan menggunakan analisis metode deskriptif dan metode kuantitatif sebagai bahan dalam penarikan kesimpulan.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Umar dalam Santoso (2015 : 16) menyatakan bahwa : "Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti".

b. Data Sekunder

Menurut Umar dalam Santoso (2015 : 16) menyatakan bahwa : "Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel - tabel atau diagram - diagram".

2. Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil merupakan data primer. Prosedur pengambilan dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu pengedaran pertanyaan mengenai sikap konsumen mukena terhadap variabel-variabel yang dieksplor dengan menggunakan skala penilaian model Likert, dengan rentang penilaian dari 1 untuk sikap yang paling tidak disetujui sampai dengan 4 untuk sikap yang paling disetujui.
- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden. Tujuan wawancara adalah untuk mendukung teknik kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Umum Responden

Responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang konsumen tetap. Setiap responden diberi kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan. Untuk mengetahui profil responden, maka karakteristik responden dibagi menjadi 3 bagian

- Berdasarkan jenis kelamin
- Berdasarkan usia
- Berdasarkan pekerjaan

Tabel 2 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang telah di olah

Berdasarkan data deskriptif dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44 persen, sedangkan perempuan sebanyak 56 orang dengan persentase sebesar 56 persen. Dengan persentase perempuan sebesar 56 persen menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 3 Karakteristik berdasarkan usia

	Jumlah	Persen
16-30 Tahun	8	8%
31-45 Tahun	53	53%
46 Tahun ke atas	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang telah di olah

Berdasarkan data deskriptif dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 31 sampai 45 tahun dalam penelitian ini sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53 persen yang mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 4 Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
PNS	9	9%
Swasta	48	48%
Wiraswasta	43	43%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang telah di olah

Berdasarkan data deskriptif dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase responden yang berpekerjaan swasta sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 48 persen yang mendominasi dalam penelitian ini. Sedangkan wiraswasta sebanyak 43 orang atau sebesar 43 persen dan PNS paling rendah yaitu sebanyak 9 orang atau 9 persen dari 100 orang yang dijadikan sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Dalam pengujian ini digunakan analisis korelasi *product moment*. Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. (Sumber : data primer diolah 2016)

- Jika r hitung di bawah r tabel maka H_0 diterima
- Jika r hitung di atas r tabel maka H_0 ditolak
-

Nilai Degree of Freedom (df) yang digunakan adalah $n-3$ dalam hal ini $100 - 3 = 97$ dengan nilai r tabel dua arah pada sig. 0,05 maka kita mendapat nilai sebesar 0.1975. Dari pengolahan data SPSS 16.0 yang telah diolah penulis didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut :

a. Variabel Produk (X_1)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Produk (X_1)

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,461	0,1975	Valid
$X_{1.2}$	0,604	0,1975	Valid

$X_{1.3}$	0,391	0,1975	Valid
-----------	-------	--------	-------

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen butir pertanyaan variabel produk menunjukkan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1975), jadi seluruh butir pertanyaan dari variabel produk terbukti valid.

b. Variabel Harga (X_2)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,830	0,1975	Valid
$X_{2.2}$	0,851	0,1975	Valid
$X_{2.3}$	0,424	0,1975	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen butir pertanyaan variabel harga menunjukkan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1975), jadi seluruh butir pertanyaan dari variabel harga terbukti valid.

c. Variabel Promosi (X_3)

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Promosi (X_3)

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{3.1}$	0,352	0,1975	Valid
$X_{3.2}$	0,807	0,1975	Valid
$X_{3.3}$	0,819	0,1975	Valid

Sumber : Data primer yang telah di olah

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen butir pertanyaan variabel distribusi menunjukkan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1975), jadi seluruh butir pertanyaan dari variabel distribusi terbukti valid.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Y _{3.1}	0.491	0.1975	Valid
Y _{3.2}	0.530	0.1975	Valid
Y _{3.3}	0.480	0.1975	Valid

Sumber : Data primer yang telah di olah

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen butir pertanyaan variabel minat beli menunjukkan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1975), jadi seluruh butir pertanyaan dari variabel minat beli terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari pengolahan data SPSS 16.0 yang telah diolah penulis didapatkan hasil reliabilitas sebagai berikut :

a. Variabel Produk (X₁)

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel Produk (X₁)

Pernyataan	r_{alpha}	r_{table}	Keterangan
X ₁	0.668	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah di Olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen butir pertanyaan variabel produk menunjukkan $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ (0.60), jadi seluruh butir pertanyaan dari variabel produk terbukti reliabel.

b. Variabel Harga (X₂)

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel Harga (X₂)

Pernyataan	r_{alpha}	r_{table}	Keterangan
X ₂	0.827	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen butir pertanyaan variabel harga menunjukkan $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$ (0,60), jadi seluruh butir pertanyaan dari variabel harga terbukti reliabel.

c. Variabel Promosi (X₃)

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel Promosi (X₃)

Pernyataan	r_{alpha}	r_{table}	Keterangan
X ₃	0.794	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen butir pertanyaan variabel promosi menunjukkan $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$

(0.60), jadi seluruh butir pertanyaan dari variabel promosi terbukti reliabel.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r _{alpha}	r _{table}	Keterangan
Y	0.685	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen butir pertanyaan variabel minat beli menunjukkan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ (0.60), jadi seluruh butir pertanyaan dari variabel minat beli terbukti reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2010:270). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

Dimana:

- Y = Minat Beli
- e = error
- a = Nilai konstanta
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- b₁ = Koefisien regresi dari X₁

b₂ = Koefisien regresi dari X₂

b₃ = Koefisien regresi dari X₃

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang dijadikan penelitian, maka peneliti menggunakan regresi linier berganda dan pengolahannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00 for windows.

Tabel 12 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.529	.480		3.184	.002
	Produk (X1)	.415	.123	.417	3.379	.001
	Harga (X2)	.687	.105	.734	6.520	.000
	Promosi X3	.239	.099	.253	2.410	.018

- Jika Sig di atas 0,05 maka Ho diterima
- Jika Sig di bawah 0,05 maka Ho ditolak

Di dalam output tersebut berisi hasil-hasil pengujian regresi berdasarkan formula yang telah ditetapkan yaitu 3 variabel bebas dan 1 variabel tergantung. Berdasarkan hasil analisa di atas maka dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 1,529 + 0,415X_1 + 0,687X_2 + 0,239X_3$
 - Konstanta (Bo) sebesar 1,529 menunjukkan besarnya pengaruh produk (X₁), harga

(X_2) dan promosi (X_3), terhadap minat beli (Y), artinya apabila variabel bebas tersebut sama nol, maka diprediksi minat beli sebesar 152,9%.

- Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,415, jika X_1 berubah dengan satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 41,5% satuan dengan anggapan X_2 dan X_3 tetap, artinya semakin baik produk tersebut, maka minat beli semakin meningkat serta menganggap variabel lain tetap / konstan.
- Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,687, jika X_2 berubah dengan satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 68,7% satuan dengan anggapan X_1 dan X_3 tetap, artinya semakin harga bersaing, maka minat beli semakin meningkat serta menganggap variabel lain tetap / konstan.
- Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,239, jika X_3 berubah dengan satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 23,9% satuan dengan anggapan X_2 dan X_3 tetap, artinya semakin baik promosi yang dilakukan, maka minat beli semakin meningkat serta menganggap variabel lain tetap / konstan.

Maka persamaan regresi tersebut memberikan informasi sebagai berikut :

- Nilai t sebesar 3,379 dengan Sig. 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka diputuskan ada pengaruh nyata dan signifikan variable produk terhadap minat beli.
- Nilai t sebesar 6,520 dengan Sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka diputuskan ada pengaruh nyata dan signifikan

variable harga terhadap minat beli.

- Nilai t sebesar 2.410 dengan Sig. 0,018 atau lebih kecil dari 0,05 maka diputuskan ada pengaruh nyata dan signifikan variable promosi terhadap minat beli.

4. Koefisien Korelasi (r^2)

Besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dinyatakan oleh koefisien korelasi parsial (r^2).

Merujuk pada dasar pengambilan keputusan uji korelasi :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi

Dari output diatas diketahui antara produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dengan minat beli (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

- b. Berdasarkan tanda bintang SPSS

Dari ouput diatas diketahui bahwa Nilai *Pearson Correlation* yang dihubungkan antara masing-masing variabel mempunyai tanda bintang, ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.

Tabel 1 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.815	.53624

Sumber : Data primer yang telah di olah

Penjelasan dari Model Summary diatas adalah :

- Dari hasil Adjusted R Square = 0,815 dapat dikatakan bahwa perubahan variable terikat (Y) sebesar 81,5% terdapat variabel X_1 , X_2 dan X_3 , sebagian sisanya 18,5% disebabkan oleh factor lain yang tidak terdapat dalam model.
- R Square = 0,821, artinya variasi dalam variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 mampu menjelaskan variabel terikat Y sebesar 82,1%.
- R = 0,906, artinya kuatnya hubungan antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y yaitu sebesar 90,6% sehingga dapat dikatakan hubungan variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y adalah kuat.

5. Uji t

Uji t tujuannya untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh antaravariabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.529	.480		3.184	.002
	Produk (X ₁)	.415	.123	.417	3.379	.001
	Harga (X ₂)	.687	.105	.734	6.520	.000
	Promosi (X ₃)	.239	.099	.253	2.410	.018

Sumber : Data primer

Hipotesis penelitian :

Variabel produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari tabel didapatkan t_{hitung} sebesar 3,379 dan t_{tabel} sebesar 1,98498

Variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari tabel didapatkan t_{hitung} sebesar 6,520 dan t_{tabel} sebesar 1,98498

- Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari tabel didapatkan t_{hitung} sebesar 2.410 dan t_{tabel} sebesar 1,98498

6. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	126.355	3	42.118	146.473	.000 ^a
Residual	27.605	96	.288		
Total	153.960	99			

Sumber : Data primer yang telah di olah

Penjelasan dari tabel diatas adalah:

Dari data diperoleh $F_{hitung} = 146,473$

DF atas = 3, DF bawah = 96, di dapat $F_{tabel} = 2,70$ a = 0,05

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai analisis faktor-faktor yang menimbulkan minat beli mukena Wadimor pada Rumah Grosir Daffa di Gresik, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1. Faktor produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 3,379, artinya produk mukena

Wadimor memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen.

2. Faktor harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 6,520, artinya harga mukena Wadimor yang ditetapkan oleh Rumah Grosir Daffa memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen.
3. Faktor promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 2,410, artinya promosi mukena Wadimor yang dilakukan oleh Rumah Grosir Daffa memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen
4. Faktor produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mukena Wadimor di Rumah Grosir Daffa. Pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) sebesar (R Square) 82,1%, sedangkan sisanya 17,9% dipengaruhi faktor lain.

B. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan sebagai saran - saran, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan,

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran untuk perusahaan, berdasarkan dari karakteristik responden bahwa konsumen Rumah Grosir Daffa sebagian besar adalah perempuan sebanyak 56 dengan usia antara 31-45 tahun, diusia tersebut kebanyakan perempuan memiliki daya tingkat belanja yang tinggi. Dengan demikian penulis memberikan saran supaya produk mukena yang dijual mempunyai variasi dan model yang selalu mengikuti perkembangan zaman tentunya dengan harga yang

sesuai dengan kualitas dari produk yang bermutu.

Dari hasil penelitian ini, faktor harga menghasilkan nilai yang positif tertinggi dibandingkan dengan produk dan promosi, diharapkan Rumah Grosir Daffa dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk mukena Wadimor, persaingan sangat ketat, merek lain mampu menjual mukena dengan kualitas yang lebih baik dengan harga yang relatif terjangkau, diharapkan untuk ke depannya mukena Wadimor mampu bersaing dan memperbaiki kualitas produk dengan harga yang sesuai daya beli konsumen.

Diharapkan Rumah Grosir Daffa mampu meningkatkan daya tarik promosi yang efektif agar produk tetap diingat oleh konsumen dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen tidak pindah ke produk lain yang serupa.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen tambahan seperti loyalitas konsumen, sehingga mampu menjelaskan nilai indeks minat beli yang tinggi dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Juga bisa juga ditambahkan dengan variabel dependen lainnya setelah variabel minat beli, yaitu variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil analisa akan lebih detail dan mampu menjelaskan penurunan pembelian ulang mukena Wadimor di Rumah Grosir Daffa Gresik.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih bisa diteruskan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya, yaitu :

- a. Penelitian untuk mengungkapkan lebih jauh variabel-variabel yang telah diteliti, misalnya distribusi dan status sosial serta bisa ditambahkan variabel-variabel yang belum diteliti seperti : merk, kebudayaan, persepsi konsumen tentang merk-merk yang dikenal, dan lain sebagainya.
- b. Untuk pengambilan responden bisa ditambahkan data pendidikan, penghasilan, dan geografis dalam memilih produk mukena dengan variabel-variabel yang telah dianalisis dalam penelitian sebagai dependen variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Nur Zufi. 2014. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Furniture (Lemari) Terhadap Daya Beli Konsumen Pada PT. Putera Rackindo Sejahtera Gresik**. Gresik: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama Trate Gresik, S1 Skripsi.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat**. Semarang : Universitas Diponegoro, S2 Tesis.
- Ferhat, Ahmad. 2014. **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Value Plus Di Hypermart Bandar Lampung**. Bandar Lampung : Universitas Lampung, S1 Skripsi.
- Penelitian, Redaksi. 2008. "Analisis Regresi Linear Berganda". 08 Agustus 2016.

- <http://tu.laporanpenelitian.com/2014/12/28.html>
- Penelitian, Redaksi. 2008. "Uji Validitas dan Uji Reliabilitas". 08 Agustus 2016.
<http://tu.laporanpenelitian.com/2015/06/91.html>
- Penelitian, Redaksi. 2008. "Tabulasi Data". 08 Agustus 2016.
<http://tu.laporanpenelitian.com/2015/04/55.html>
- Priyatno, Duwi. 2008. **Mandiri Belajar SPSS**. Yogyakarta : MediaKom. PT. Buku Kita
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. **Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan**. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Juenal Manajemen dan Bisnis.
- Sampurno, Tio. "Uji Kecukupan Data Koesioner". 19 Maret 2016.
<http://tiosampurno.blogspot.co.id/2015/02/uji-kecukupan-data-kuesioner.html>
- Santoso, Edy. 2015. **Analisis Faktor – Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Sarung Wadimor di Toko Daffa Gresik**. Gresik : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama Trate Gresik, Tugas Perilaku Konsumen.
- Tjiptono, Fandy, SE, Chandra, Gregorius, Dadi, Adriana. 2008. **Pemasaran Strategik : Program Penetapan Harga**. Yogyakarta : CV. Andi Offset.