

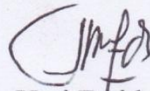
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Merek, Kualitas, Harga dan Desain Terhadap
Minat Beli Kerudung Instan “Rabbani” di Ponorogo
Nama : Wahyu Nurmala
NIM : 10.41.2518
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

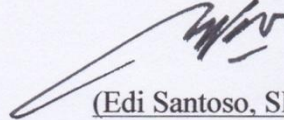
Ponorogo, 11 Juli 2014

Pembimbing I



(Dra. Umi Farida, MM)
NIK 19610110 199112 13

Pembimbing II



(Edi Santoso, SE., MM)
NIK 19740311 200103 12

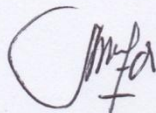
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

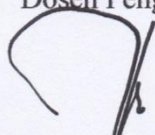


(Titi Rapini, SE., MM)
NIK 19630505 19900 11

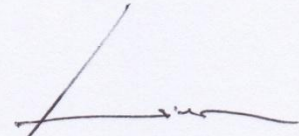
Dosen Penguji :



(Dra. Umi Farida, MM)
NIK 19610110 199112 13



(Titi Rapini, SE., MM)
NIK 19630505 19900 11



(Hadi Sumarsono, SE., M.Si)
NIK 19760508 200501 11

RINGKASAN

Pada tahun-tahun terakhir ini, semakin banyak saja wanita muslim yang berhijab, hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antara produsen dalam dunia fashion muslim khususnya kerudung instan. Para produsen kerudung instan berlomba menciptakan kerudung terbaik yang mampu menarik minat beli konsumen dan tentunya agar perusahaan mampu menguasai pangsa pasar, tak terkecuali produk kerudung instan “Rabbani” yang kini telah merajai dunia fashion muslim tanah air.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek, kualitas, harga dan desain terhadap minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 68 orang yang keseluruhan adalah wanita dengan menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,808 + 0,317X_1 + 0,407X_2 - 0,135X_3 + 0,540X_4$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah, (a) pada saat variabel Merek, Kualitas, Harga dan Desain tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka Minat Beli akan turun sebesar $-2,808$. (b) apabila variabel merek naik satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar $0,317$, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. (c) apabila variabel kualitas naik satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar $0,407$, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. (d) apabila variabel harga naik satu satuan, maka minat beli akan turun sebesar $0,135$, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. (e) apabila variabel desain naik satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar $0,540$, dimana faktor lainnya dianggap konstan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* pada tabel model summary adalah $0,265$. Hal ini berarti $26,5\%$ minat beli kerudung instan “Rabbani” dapat dipengaruhi oleh merek, kualitas, harga dan desain. Sedangkan sisanya yaitu $73,5\%$ minat beli kerudung instan “Rabbani” dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil F hitung sebesar $7,025$ dan F tabel sebesar $5,70$. Sehingga F hitung $>$ F tabel, yang berarti variabel merek, kualitas, harga dan desain secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil dari perhitungan uji t diketahui variabel harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kerudung instan “Rabbani” di Ponorogo, ini dibuktikan dengan t hitung $<$ t tabel. Sedangkan variabel merek, kualitas dan desain berpengaruh positif, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH MEREK, KUALITAS, HARGA DAN DESAIN TERHADAP MINAT BELI KERUDUNG INSTAN "RABBANI" DI PONOROGO** (Studi pada reSHARE "Rabbani" Jl. Sultan Agung 9A Ponorogo). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Titi Rapini, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Bapak Hadi Sumarsono, SE. MSi selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Ibu Dra. Umi Farida. MM selaku Dosen pembimbing I dan Bapak Edi Santoso, SE. MM selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dorongan dan saran dengan penuh tanggung jawab sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tanpa ada halangan suatu apapun

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Semua pihak reSHARE “Rabbani”, Ibu Mimi Fitria Rahmawati beserta karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan berbagai macam informasi dalam rangka penyusunan skripsi ini
6. Seluruh konsumen reSHARE “Rabbani” yang telah bersedia membantu dan menjadi responden dalam penelitian ini
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas seluruh amal budi baik dengan RidhoNya. Dengan tangan terbuka, penulis selalu mengharap saran dan kritik demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 14 Juni 2014

Penulis

Wahyu Nurmala
NIM 10412518

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo, 14 Juni 2014

Wahyu Nurmala
NIM 10412518

HALAMAN MOTTO

Orang yang mempercayai bahwa dirinya orang kecil, ia benar-benar akan menjadi orang kecil. Orang yang mempercayai bahwa dirinya orang besar, ia benar-benar akan menjadi orang besar. Orang yang mempercayai bahwa dirinya orang gagal, ia benar-benar akan menjadi orang gagal dan Orang yang mempercayai bahwa dirinya orang sukses, ia benar-benar akan menjadi orang sukses

Piala yang anda raih adalah hasil dari rencana-rencana yang telah anda jalani, bukan rencana-rencana yang hanya anda pandangi



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, taufik, serta hidayahNya kepadaku, suatu nikmat yang tak tergantikan saya masih diberi kesempatan untuk memberi kabar bahagia ini kepada :

1. Ibu (Muanah) dan Bapak (Suyono) tercinta, tanpa lelah kalian telah membesarkanku dengan ketulusan dan cinta kasih yang tak akan mungkin terganti dengan apapun, hanya ucapan terima kasih sebesar- besarnya yang mampu aku ucapkan, buat do'a yang terus engkau lantunkan untukku serta besarnya dukungan baik moril maupun materiil. Sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga ada saatnya nanti aku bisa membalas semuanya.amin..
2. Frengkyi Apriyanto, terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan do'amu untukku selama 6 tahun kebersamaan kita.
3. Buat sahabat terdekatku, Nur Ella Riyantini, Novi Widiyana, Puput Dwi Andri Winarti, Uswatun Khasanah serta sahabat-sahabatku di kelas Manajemen A terima kasih telah memberikanku semangat dan do'a agar skripsi ini bisa diselesaikan dengan lancar.
4. Teman-teman KKN Dusun Watudowo, Pomahan, Pulung. Terima kasih atas kebersamaan kita selama 30 hari yang tak pernah akan kulupakan, serta Bapak dan Ibu Boiran yang telah memberi kasih sayang selama KKN dan memberi motivasi dan do'a untuk kesuksesan skripsiku.

5. Seluruh pihak yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terima kasih sudah membantu, meluangkan waktu serta menjadi acuanaku dalam mengerjakan skripsi ini sehingga akhirnya skripsi ini bisa aku selesaikan dengan baik.



DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	i
Ringkasan	ii
Kata Pengantar.....	iii
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	v
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Tujuan Penelitian	7
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Bauran Pemasaran	11
2.1.2.1. Merek	12

2.1.2.2. Kualitas.....	14
2.1.2.3. Harga	17
2.1.2.4. Desain	20
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	22
2.1.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.1.3.2. Keputusan Pembelian	30
2.1.3.2. Minat Beli.....	34
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Kerangka Pemikiran	37
2.4. Hipotesis	38
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	40
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.2.1. Populasi	40
3.2.2. Sampel	40
3.3. Metode Pengambilan Data.....	41
3.3.1. Data Primer.....	41
3.3.2. Data Sekunder	42
3.4. Definisi Operasional dan Variabel.....	42
3.4.1. Devinisi Operasional	42
3.4.1.1. Variabel Terikat	42
3.4.1.2. Variabel Bebas	43

3.5. Metode Analisa Data	46
3.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5.1.1. Uji Validitas.....	46
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	48
3.5.2. Metode Analisa Data.....	48
3.5.2.1. Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.2.2. Determinasi.....	50
3.5.2.3. Uji F.....	50
3.5.2.4. Uji T.....	51
BAB IV. HASIL ENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	53
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	56
4.1.2.1. Visi Perusahaan	56
4.1.2.2. Misi Perusahaan.....	56
4.2. Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Deskripsi Variabel	61
4.2.1.1. Deskripsi Variabel Merek (X1).....	61
4.2.1.2. Deskripsi Variabel Kualitas (X2).....	65
4.2.1.3. Deskripsi Variabel Harga (X3).....	68
4.2.1.4. Deskripsi Variabel Desain(X4).....	71
4.2.1.5. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	74
4.3. Pembahasan.....	77

4.3.1. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	77
4.3.1.1. Analisis Uji Validitas	77
4.3.1.2. Analisis Uji Reabilitas	79
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi	83
4.3.4. Pengujian Hipotesis	84
4.3.4.1. Uji F	84
4.3.4.2. Uji T	86
4.4. Pembahasan	91
4.4.1. Pengaruh Merek terhadap Minat Beli.....	91
4.4.2. Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli.....	92
4.4.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	93
4.4.2. Pengaruh Desain terhadap Minat Beli.....	94
BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	58
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Name</i> (X1.1).....	62
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Mark</i> (X1.2).....	63
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Mengenai Makna “Rabbani” (X1.3)	64
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan (X2.1)	65
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden Mengenai Keindahan (X2.2).....	66
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas yang Dirasakan (X2.3).....	67
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Harga Kerudung Instan “Rabbani” Sesuai dengan Kualitas (X3.1).....	68
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Harga Kerudung Instan “Rabbani” Lebih Murah dari Pesaing Utama (X3.2).....	69
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Harga Kerudung Instan “Rabbani” terjangkau (X3.3)	70
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance</i> Kerudung Instan “Rabbani”(X4.1).....	71

Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai <i>Style</i> Kerudung Instan “Rabbani”(X4.2).....	72
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Perbaikan Kerudung Instan “Rabbani”	73
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Minat Transaksinal.....	74
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Minat Refrensial.....	75
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Minat Prefrensial.....	76
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Validitas.....	78
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	80
Tabel 4.22	Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4.23	Determinasi.....	83
Tabel 4.24	ANOVA (Uji F).....	84
Tabel 4.25	Coefficients (Uji T).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian	32
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1. Kurva Uji F.....	85
Gambar 4.1. Kurva t Hitung untuk Variabel Merek (X_1).....	87
Gambar 4.2. Kurva t Hitung untuk Variable Kualitas (X_2).....	88
Gambar 4.2. Kurva t Hitung untuk Variable Harga (X_3)	89
Gambar 4.2. Kurva t Hitung untuk Variable Desain (X_4)	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan	103
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner	107
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	111
Lampiran 4 Tabel Uji T.....	112
Lampiran 5 Tabel Uji	113

