

***THE EFFECT OF PRODUCTS QUALITY AND PROMOTION ON
CONSUMER BUYING INTEREST CLOTHING PRODUK RABBANI STORE
PEKANBARU***

Mardiah Dasra¹ dan Suryalena²

*Business Administration Study Program, Departement of Administration, Faculty
of Social and Political Sciences, University of Riau, Pekanbaru, Indonesia,
Campus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293*

Abstract

This study aims to determine how much products quality and promotion to consumer buying interest. Sampels in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used accidental sampling approach. The data in this study using survey method through questionnaires filled by consumers. Data were obtained by using simple regression analysis dan multiple regression analysis. The result of this study show that products quality has a significant impact on consumer buying interest. Promotion has a significant impact on consumer buying interest. And then simultaneously products quality and promotion have a significant impact on consumer buying interest. Subsequent research is suggested to use other methods in researching consumer buying interest, for example through in-depth interviews of respondents.

Keywords: Product Quality, Promotion, And Consumer Buying Interest

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PAKAIAN PADA TOKO RABBANI PEKANBARU

Mardiah Dasra¹ dan Suryalena²

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* melalui kuisioner yang diisi oleh konsumen. Data diperoleh menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan secara serentak kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Dan Minat beli Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

(Kotler dan Amstrong dalam Martono (2014) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut (Kinnear dan Taylor dalam Ikanita (2012) minat beli adalah tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli 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..

Hasil Penelitian tentang kualitas produk terhadap minat beli telah dibuktikan oleh (Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga telah dibuktikan oleh (Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) yang mengatakan bahwa adanya

pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan pengaruh promosi terhadap minat beli telah dibuktikan oleh oleh (Nadiyah Ulfa Hanif (2014) yang mengatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Rabbani salah satu toko busana muslim yang berada di wilayah kota Pekanbaru. Di kota Pekanbaru Rabbani memiliki dua cabang yaitu Rabbani cabang Panam, dan Rabbani Cabang Nangka yang berada di jalan Tuanku Tambusai. Peneliti sangat tertarik meneliti di Rabbani Cabang Panam karena terletak di lokasi Strategis dan berada di wilayah yang berdekatan dengan kampus-kampus Negeri maupun Swasta yang ada di Pekanbaru. Rabbani termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang busana muslim dengan tagline Profesor Kerudung Indonesia. Rabbani selalu mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ditinggalkan oleh para pembelinya.

Toko Rabbani Cabang Panam Pekanbaru setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga ke tahun 2014, kemudian pada tahun 2014 jumlah penjualan bahkan melebihi dari target yang sudah ditetapkan. Namun pada tahun selanjutnya yaitu 2015 sampai 2016 realisasi penjualan mengalami penurunan yang memperlihatkan jumlah penjualan yang didapat kurang dari target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini mengakibatkan suatu permasalahan karena jika

setiap tahun perusahaan tidak bisa mencapai target maka bisa mengakibatkan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik. Dan jumlah konsumen Rabbani dari tahun 2012 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2014. Dari tabel diatas dapat diidentifikasi bahwa minat beli konsumen Toko Rabbani Cabang Panam Pekanbaru mengalami penurunan. kegiatan promosi yang dilakukan di Rabbani yang sudah berjalan tidak mendapatkan respon konsumen. Maka dari itu sebaiknya Rabbani harus meningkatkan kegiatan promosinya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum tercapainya target dan realisasi penjualan dan jumlah pembeli padat Toko Rabbani.

Berdasarkan uraian di atas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian Toko Rabbani Pekanbaru.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakaian pada Toko Rabbani Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kualitas Produk Pakaian di Toko Rabbani Pekanbaru.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Promosi Pakaian di Toko Rabbani Pekanbaru.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Minat Beli Konsumen Pakaian Toko Rabbani Pekanbaru.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pakaian di Toko Rabbani Pekanbaru.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Rabbani Pekanbaru.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Toko Rabbani Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian khususnya dalam bidang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis:

- a) Bagi Konsumen
 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk Pakaian di Toko Rabbani Pekanbaru.
- b) Bagi Perusahaan
 Sebagai bahan pertimbangan Produk Pakaian Toko Rabbani Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang penting mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pakaian Rabbani.

II. TINJAUAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Kotler(2009) bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan,

warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Philip Kotler (2002) defenisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang diikuti Tjiptono (2000) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Kotler dan Amstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kualitas berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas jenis produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketetapan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono, et al

(2008) adalah delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- Kinerja produk (*Performance*) adalah Karakteristik atau fungsi utama suatu produk
- Fitur adalah Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan
- Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketetapan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- Daya Tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)
- Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Promosi

Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang

kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sulit bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang dan jasa tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Kotler (2005), Bauran promosi meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Lambat Lupiyadi – A Hamdani (2006) Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Menurut Kotler, (2003) Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan. Alat ini merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli.

3. Publisitas atau Hubungan masyarakat (*Publicity*)

Defenisi publisitas menurut Drs. Basu Swastha, adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menurut William J Stanton Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan perusahaan, misalnya pameran, pertunjukan, serta berbagai kegiatan penjualanluar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Kinnear dan Taylor dalam Iwan (2007) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden 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 yang mendatang. Meskipun merupakan pembelian

yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Disamping itu, Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam kaitannya dengan minat beli konsumen, kotler 2003 (2003) ada delapan dimensi minat beli konsumen yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*). Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada.
- b. Kesukaan (*liking*). Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan mengetahui tentang produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk itu?
- c. Pilihan (*preference*). Jika target sasaran menyukai namun tidak menempatkan produk

pada posisi utama dan masih membandingkan dengan produk lain.

- d. Keyakinan (*conviction*). Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk pada posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum mempunyai keyakinan yang pasti.
- e. Pembelian (*purchase*). Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat yang. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H1 : Di duga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Toko Rabbani Pekanbaru.
2. H2: Diduga ada pengaruh signifikan antara Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Toko Rabbani Pekanbaru.
3. H3: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap

minat beli konsumen Toko Rabbani Pekanbaru.

7. Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1).

8. Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan Objek penelitian yaitu Toko Rabbani yang bertempat di jalan HR.Soebrantas No. 3 Panam-Pekanbaru.

b. Populasi

Yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah Pembeli atau konsumen Toko Rabbani Pekanbaru sebanyak 17.533..

c.Sampel

sampel dalam penelitian ini yaitu Konsumen Rabbani Cabang Panam Pekanbaru.

d.Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Khusus untuk penelitian ini peneliti memberi daftar pertanyaan tertutup kepada objek (responden) penelitian dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, yang menjadi responden adalah pembeli dan pembeli di Toko Rabbani.

d. Metode Analisis Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya uji reliabelitas dimana suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2006).

Analisis Regresi Linear Berganda karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen

III HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan, untuk umur responden didominasi oleh responden yang berumur 36-40 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi responden yang tamat Strata Satu (S1). Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

1. Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Uji t pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen diketahui $t_{hitung}(16,152) > t_{tabel}(1,984)$ dan signifikan $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.

2. Hasil uji secara simultan (Uji F)

Diperoleh hasil $F_{hitung}(213,4599) > F_{tabel}(3,09)$ dan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$. Jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan sebagaimana hasil yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum masuk kedalam kategori baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Penjelasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik kualitas produk yang diterapkan di Toko Rabbani Pekanbaru, maka minat beli konsumen pada konsumen Rabbani akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik promosi yang diciptakan Toko Rabbani Pekanbaru maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nadiyah Ulfa

Hanif (2014) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab” (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro), dengan hasil penelitian bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh baik secara simultan dan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen Batik Sendang Duwur Lamongan.

1V KESIMPULAN DAN SARAN

I Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang diterapkan pada Toko Rabbani Pekanbaru berada pada kategori setuju atau baik artinya kualitas yang diterapkan di Toko Rabbani Pekanbaru sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Rabbani Pekanbaru. Yang dilihat dari delapan dimensi yaitu kinerja produk, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan, serviceability, estetika dan persepsi terhadap kualitas. Dimensi konformasi merupakan dimensi yang mendapatkan skor tertinggi dari penilaian konsumen. Dimensi kinerja mendapatkan skor terendah dikarenakan konsumen masih kurang puas dengan kinerja Toko Rabbani Pekanbaru.
2. Promosi yang diterapkan pada Toko Rabbani Pekanbaru dikategorikan setuju atau baik artinya promosi yang telah diterapkan oleh Toko Rabbani Pekanbaru sudah bisa diketahui konsumen untuk membeli produk. Promosi yang dilakukan melalui media cetak, media elektronik dan media sosial, sehingga konsumen lebih mudah mencari informasi tentang produk yang dijual di Toko Rabbani Pekanbaru. Promosi pada Toko Rabbani Pekanbaru dapat dilihat dari empat dimensi yaitu advertising, personal selling, publisitas dan sales promotion. Dimensi periklanan merupakan dimensi yang mendapatkan skor tertinggi. Dimensi hubungan masyarakat mendapatkan skor terendah dengan hubungan masyarakat yang diberikan oleh Toko Rabbani Pekanbaru.
3. Minat Beli Konsumen pada Toko Rabbani Pekanbaru dikategorikan setuju karena konsumen sudah memiliki minat untuk membeli produk pakaian pada Toko Rabbani. Dilihat dari dimensi minat beli konsumen kategori paling tinggi adalah kesukaan (*liking*), selanjutnya diikuti kesadaran (*awareness*) dan kategori paling rendah adalah pengetahuan (*knowledge*).
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Rabbani Pekanbaru, dimana semakin tinggi kualitas produk maka dapat meningkatkan minat beli konsumen Toko Rabbani Pekanbaru. Kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen dengan dimensi yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.

5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk pakaian Toko Rabbani Pekanbaru, dimana semakin tinggi promosi maka dapat meningkatkan minat beli konsumen Toko Rabbani Pekanbaru.
6. Setelah dilakukan pengujian korelasi diketahui bahwakualitas produk, danpromosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadapminat beli konsumen padaToko Rabbani Pekanbaru. Melalui pengujian uji f, juga dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini bahwakualitas produk, danpromosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.Dengan meningkatkankualitas produk, danpromosi makaminat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dari penelitian ini dapat diterima.

2. Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Toko Rabbani Pekanbaru hendaknya dapat lebih memperhatikan kualitas produk seperti kinerja produk

pakaian yang masih kurang memuaskan konsumen sehingga proses kualitas produk menjadi sedikit terganggu. Dengan memperhatikan kinerja produk maka kualitas produk pada Toko Rabbani Pekanbaru akan semakin bagus karena kinerja ini termasuk kedalam hal yang paling pokok dari proses terjadinya kualitas produk

2. Diharapkan kepada Toko Rabbani Pekanbaru lebih memperhatikan promosi seperti hubungan masyarakat yang masih kurang memuaskan konsumen sehingga proses promosi menjadi sedikit terganggu. Dengan memperhatikan hubungan masyarakat maka konsumen akan semakin percaya dan merasa aman untuk menggunakan produk Toko Rabbani Pekanbaru. Walaupun hubungan masyarakat yang sudah baik diharapkan Toko Rabbani Pekanbaru bisa semakin meningkatkan layanan dan kegiatan mensponsori event-event dan sebaiknya Toko rabbani menjalin kerjasama dengan pihak-pihak komunitas atau dengan organisasi guna menarik konsumen.
3. Minat Beli konsumen pada Toko Rabbani Pekanbaru juga perlu diperhatikan dan ditingkatkan, maka Toko Rabbani Pekanbaru perlu lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan

- meningkatkan kualitas produk, dan promosi yang ada seperti meningkatkan kualitas produk, mengencarkan promosi, dan lain sebagainya.
4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan Toko Rabbani Pekanbaru harus semakin memperhatikan dan meningkatkan proses kualitas produk agar minat beli konsumen akan semakin meningkat.
 5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan Toko Rabbani Pekanbaru harus semakin memperhatikan dan meningkatkan proses promosi agar minat beli konsumen akan semakin meningkat.
 6. Dengan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen maka Toko Rabbani Pekanbaru harus lebih meningkatkan kualitas produk, dan promosi agar minat beli konsumen akan semakin bertambah dan konsisten atau tidak terjadi minat beli konsumen yang fluktuatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama
- Denniswara, Edo Praditya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk MY Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume. 1. No. 4
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. cetakan pertama. Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeth dan Davis. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2.

- No. 1. 2014, Hal 1-9
- Habibah, ummu, Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*. Volume 1. No. 1
- Himawan, Adrian Hira. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer. Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi Fakultas Ekonomi UNY*
- Iwan, Kurniawan. (2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi kasus pada produk Sakatonik Liver di Kota Semarang
- Keller, K. L. 2003. *Strategi Brand Management : Intl ed Building, Measuring and Managing Brand Equity 2nd ed. New jersey : Pearson Education, Inc*
- Kotler dan Amstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 8). Jakarta : Erlangga. Jilid 1.
- Kotler dan Amstrong (2004). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2. No. 1. 2014, Hal 1-9*
- Kotler dan keller. 2009. Pengaruh Servicescape dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada manado town square 1. *Jurnal EMBA Vol.4.No.2 Juni 2016, Hal.778-788*
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. Prenhallindo : Jakarta
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 th ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisis 12. Jilid 1 dan 2. (Bob Sabran, M.M.

- Terjemahan).
Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. terjemahan Hendra Teguh. edisi ketigabelas. jilid satu dan dua. penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Minat Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Lupiyadi, Rambat dan A Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* jilid 1. Edisi 2: Bandung
- Martono, Sri Setyo Iriani. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2. Nomor 2
- of Marketing*. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. 2012. Basrah Saidani dan Samsul Arifin Fakultas Ekonomi UNY
- Philip Kotler (2002). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2. No. 1. 2014, Hal 1-9
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta, Pustaka Utama
- Stanton, J. Wiliam Burkirt, H. Richard. (2000). *Teknik dan Strategi Pemasaran*. Yohanes. L. Sungguh Bersaudara, Jakarta.

- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). ALFABETA, CV. Bandung.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yoestini. 2012. Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Volume 1. Nomor 1
- Swastha, Basu dalam Marius P. Angipora. 1999. Jakarta
- Swastha, Basu. 2009. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua: Liberty
- Tjiptono, et al. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2. No. 1. 2014, Hal 1-9
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta