

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat Rabbani**

Berawal dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bpk. H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani, didirikan di Kawasan Sekolah Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Rabbani diambil dari Al Qur'an Surat : Al Imron Ayat 79.

Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, karena keberadaannya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajibannya untuk menutupi auratnya. Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat dan juga dapat tampil gaya, trendy namun sopan dan syar'i. Kendati demikian, Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena pada waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend. Namun, keadaan tersebut tidak dijadikan sebagai hambatan, bahkan dijadikan sebagai tantangan untuk bisa mendobrak trend mode.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Sannidya Ayu Andriana, *Toko Busana Muslim Sarat Prestasi* diambil dari <http://www.merdeka.com/gaya/rabbanicoid-toko-busana-muslim-sarat-prestasi.html> (03 Desember 2016)

Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Pada awal berdiri Rabbani memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, satu tahun kemudian pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi outlet yang tidak jauh berbeda dengan outlet sebelumnya, begitu pula dengan perkembangannya secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan & ibu Hj. Nia Kurnia, bahkan keadaan tersebut dijadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati Ukur tidak mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang membludak, akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan representatif, yaitu ke Jl. Hasanudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung. Rabbani Rabbani memperluas lagi di Jl. Pandanaran Semarang, Rabbani mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rabbani lebih menekankan kepada kalangan menengah ke atas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya.

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah outlet ke

---

tempat yang lebih luas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi jawara Kerudung Instant dan icon mode shari'ah terbaik di dunia. Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain. Pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina network pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal per kota atau kabupaten dan mengembangkan network pengembangan outlet atau *Reshare* (retail outlet syariah)Rabbani. Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan 5 (lima) buah pabrik garmen yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, *t-shirt* muslimah, koko, kazko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 lembar kerudung dalam 2 detik.

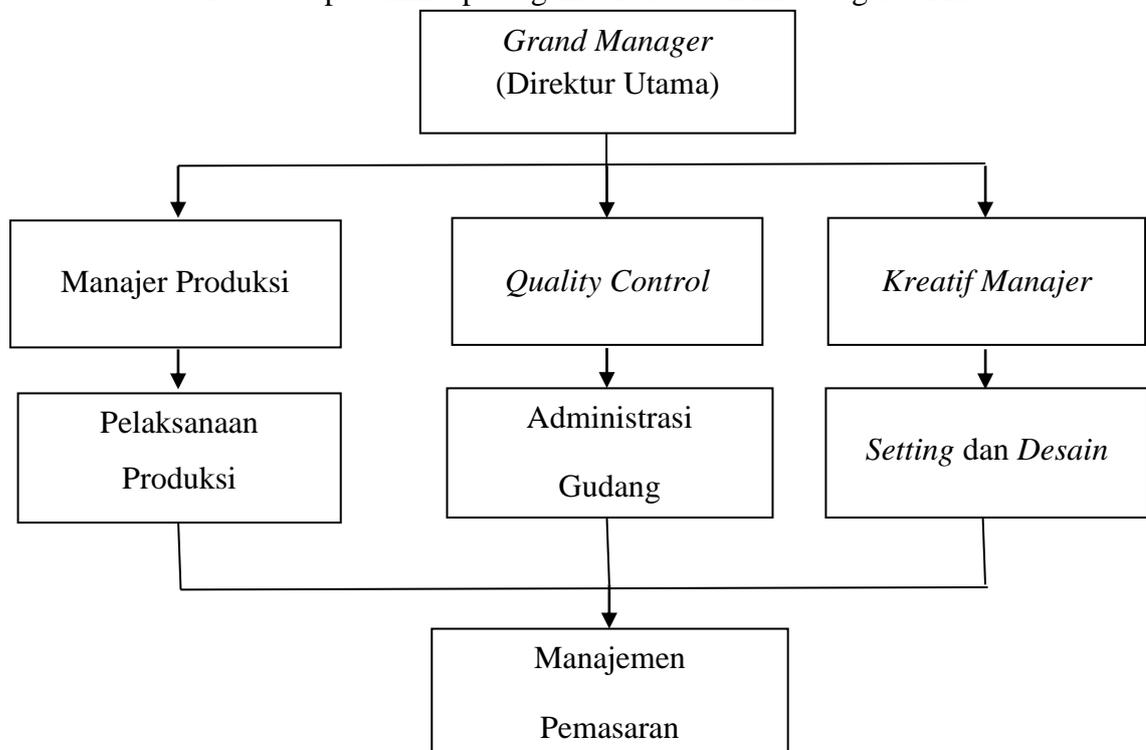
Rabbani Dipati Ukur Bandung merupakan toko busana muslim yang termasuk dalam perusahaan dagang yang berorientasi kepada usaha memperoleh laba. Dagangan yang menjadi objek utama kegiatan perusahaan ini adalah sebagian besar berupa baju muslim, kerudung, dan pakaian muslim lainnya. Rabbani Dipati Ukur Bandung bergerak dalam bisnis penjualan pakaian busana muslim.

Rabbani Dipati Ukur Bandung merupakan pusat dari Rabbani-Rabbani yang ada dikota Bandung dimana aktivitasnya adalah memberikan pesanan yang dibutuhkan oleh cabang-cabang Rabbani lainnya. Apabila dari Cabang kekurangan busana maka pihak Rabbani Dipati Ukur Bandung segera merespon dengan cara mengirim produk yaitu busana muslim supaya dapat memenuhi kebutuhan yang kurang tersebut.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Bunga Zahrah, *Sejarah Perusahaan Rabbani Profesor Kerudung Indonesia* diambil dari <http://pengembangan-teknologi.blogspot.co.id/2011/10/4.html> (03 Desember 2016).

Struktur organisasi merupakan landasan organisasi untuk menentukan pembagian tugas, tanggung jawab dan pelimpahan wewenang secara jelas sehingga koordinasi struktural dapat dilaksanakan dengan baik guna menunjang aktifitas perusahaan. Tanpa didukung oleh struktur organisasi teratur, tentunya perusahaan tidak dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan. Secara garis besar, struktur organisasi juga dapat diartikan sebagai hubungan kerja antara bawahan dengan atasan dalam suatu perusahaan atau antara bagian dengan bagian lain dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan dan berlaku di Rabbani ini adalah struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana garis otoritas ini dikomando langsung mulai dari *top management* dan *low management*. Jadi komando dari atasan bisa langsung diterima dan dilaksanakan oleh para bawahannya. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut:



- a. *Grand Manager* (Direktur Utama)  
*Grand Manager* memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola dan bertanggung jawab atas jabatan sistem pengendalian internal, memimpin dan mengurus perusahaan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.
- b. Manajer Produksi  
Manajer Produksi bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengorganisir seluruh kegiatan produksi dan membuat laporan produksi.
- c. Pelaksanaan Produksi  
Pelaksanaan Produksi memiliki tugas memproduksi barang sesuai yang dibutuhkan.
- d. *Quality Control* dan Administrasi Gudang  
*Quality Control* dan Administrasi Gudang berwenang dalam mengecek apakah barang sudah sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan atau belum dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan administrasi di gudang.
- e. Kreatif Manajer  
Kreatif Manajer bertanggung jawab atas seluruh desain dan membuat sesuatu yang berbeda dan unik untuk selanjutnya diserahkan kepada divisi *setting* dan desain untuk di-*layout*-kan.
- f. *Setting* dan Desain  
*Setting* dan Desain berwenang atas mendesain produk sebelum dikerjakan oleh pelaksana produksi dan mencari desain baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- g. Manajemen Pemasaran  
Manajemen pemasaran bertanggung jawab atas menentukan kebijakan pemasaran dan mengontrol aktivitas pemasaran..<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id) (03 Desember 2016)

#### 4.1.2. Nilai Inti Perusahaan Rabbani (*Core Value*)

Nilai inti perusahaan Rabbani adalah sebagai berikut :

##### 1. Selalu Bersyukur

- a. Totalitas dalam pekerjaan
- b. Berfikir positif
- c. Mencintai pekerjaan
- d. Memberikan pelayanan terbaik bagi *stake holder*
- e. Bersikap ihsan dalam bekerja

##### 2. Semangat Pantang Menyerah

- a. Selalu memiliki jalan keluar dari setiap masalah dalam pekerjaan
- b. Berani menghadapi masalah dan tidak menghindari masalah
- c. Memiliki semangat berkompetensi dalam bekerja
- d. Tidak ada pekerjaan yang tidak bisa diselesaikan
- e. Berpihak kepada perusahaan

##### 3. Perbaiki Berkesinambungan

- a. Selalu berfikir kreatif dan inovatif
- b. Berorientasi *zero defect*
- c. Selau ada terobosan baru
- d. Menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan dengan sepenuh hati.
- e. Semua pekerjaan yang dilakukan harus *by design* dan barometer yang jelas.
- f. Berbicara dengan fakta dan data sesuai dengan ratifikasi perusahaan (pengesahan).

##### 4. Peduli dalam Setiap Keadaan

- a. Menjaga asset perusahaan.
- b. Peduli dengan tempat bekerja dan lingkungannya.
- c. Selalu berusaha mencegah kerugian perusahaan.
- d. Sekecil apapun masalah tidak dianggap sepele apalagi diremehkan.

## 5. Memiliki Tanggung Jawab yang Tinggi

- a. Bertanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan sampai tuntas.
- b. Berani mengambil resiko baik material maupun non material.
- c. Memberikan kemampuan yang terbaik untuk perusahaan.
- d. Membela perusahaan dalam kondisi apapun.
- e. Tidak bermaksiat kepada Allah SWT.

### 4.1.3. Budaya Perusahaan Rabbani (*Corporate Culture*)

#### 1. Fokus konsumen/ *Consumer Focus*

Tujuan perusahaan Rabbani adalah menjadi Retail terpercaya dimanapun berada dengan memberikan standar yang tinggi untuk produk, jasa pelayanan dan sikap kepada seluruh pelanggan.

#### 2. Fokus kualitas/ *Quality Focus*

Seluruh karyawan Rabbani *holding* mendukung sepenuhnya pengembangan dan pemeliharaan budaya kualitas produk, untuk terus menerus meningkatkan standar kualitas produk, untuk meminimalisasi kegagalan dalam proses produksi dengan menitikberatkan pada pencegahan dengan memproduksi dengan baik dari awal dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengurangi pengembalian produk ke perusahaan.

#### 3. Fokus karyawan/ *Employes Focus*

Menganggap bahwa karyawan adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan, sehingga menganggap karyawan harus dikembangkan dan selalu meningkatkan kompetensinya secara terus-menerus, baik keterampilan, pengetahuan, dan perilaku sehingga terbentuk karyawan yang kuat Akidahnya, kuat Ruhiyahnya, dan kuat jasadnya.

#### 4.1.4. Visi dan Misi Rabbani

##### 1. Visi Rabbani

###### f. Visi Umum (*Global Vision*)

- Visi jangka panjang (*long term Vision*) : berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus
- Visi jangka menengah (*Middle Vision*) : membangun peradaban kerudung 2020.
- Visi jangka pendek (*Short Vision*) : *Be a professional Mujahid.*

###### g. Visi khusus (*Spesific Vision*)

Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2020. Sedangkan dari Rabbani cabang Gayamsari, Semarang memiliki visiyaitu “menuju dunia berkerudung 2020”, artinya Rabbani Gayamsari Semarang memiliki tujuan dalam melakukan bisnis ini yaitu pada tahun 2020 diharapkan seluruh wanita umat Islam bisa melaksanakan kewajibannya sebagai muslimah yaitu menutup aurat (berkerudung).

##### 2. Misi Rabbani

Misi perusahaan Rabbani yaitu Menshibghoh Fashion Dunia denganSyariah.

#### 4.1.4. Produk dan Layanan Rabbani

**Tabel 4.1**

##### **Produk dan Layanan Rabbani**

No.	Jenis Produk	Nama Produk
1.	a. Kerudung Instant (New Arival)	1. Altima AJ 2. Cresta Fleur 3. Schaturn 4. Mercury 5. Fatin Therru Darra 6. Fatin Kridie Coral 7. Assa AJ 8. Maserati 21 9. Krd Rose 3D 1 10. Krd Fathin Ca4

		<ul style="list-style-type: none"> <li>11. April Modena</li> <li>12. Neo Hybrid</li> <li>13. Neo Escudo</li> <li>15. Murchiela 2, dll.</li> </ul>
	b. Kerudung Instant (Best Seller)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Hybrid Hy</li> <li>2. GTR</li> <li>3. Cluvo</li> <li>4. Altima Quds</li> <li>5. Orthia</li> <li>6. Shelbi 1</li> <li>7. Shelbi 3</li> <li>8. Shelbi 6</li> <li>9. Asyfyla</li> <li>10. Quds 1, dll.</li> </ul>
	c. Kerudung Zahira	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Zahira scharny</li> <li>2. Zahira Brossy Moscha</li> <li>3. Zahira Aurion</li> <li>4. Selendang Solder 2</li> <li>5. Zahira Zaliya</li> <li>6. Zahira Derter</li> </ul>
	d. Kerudung Anak	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Seat Earphone</li> <li>2. Chery Bear</li> <li>3. Doctor</li> <li>4. photographer</li> </ul>
2.	a. Busana Muslimah (Dresslim)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Dresslim Toevi</li> <li>2. Dresslim Rumatea</li> <li>3. Dresslim Lazetha</li> <li>4. Dresslim Kaia</li> <li>5. Dresslim Inacy</li> <li>6. Dresslim Faiha</li> <li>7. Dresslim Rafa</li> <li>8. Dresslim Hannah</li> <li>9. Dresslim Emily</li> <li>10. Dresslim Laiga, dll.</li> </ul>
	b. Busana Muslimah (Kastun)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kastun Cliva</li> <li>2. Kastun Milly</li> <li>3. Kastun Welbhi</li> <li>4. Kastun Surezy</li> <li>5. Kastun Ashima</li> <li>6. Kastun Nabila</li> <li>7. Kastun Malvara</li> <li>8. Kastun Inner adara</li> <li>9. Kastun Smile</li> <li>10. Kastun Rose, dll.</li> </ul>
	c. Busana Muslimah (Tunik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Outher Brava</li> <li>2. Outher Melysya 2</li> </ul>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Outher Melysya 1</li> <li>4. Outher Jasmine</li> <li>5. Outher Zaskia</li> <li>6. Outher Roschet Fatin</li> <li>7. Outher Webbyza</li> <li>8. Tunik Saviora</li> <li>9. Tunik Ibeta</li> <li>10. Tunik Talitha, dll.</li> </ol>
3.	Busana Muslim (Kemko)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemko Zayan</li> <li>2. Kemko Abasta</li> <li>3. Kemko Zuhair</li> <li>4. Kemko Umar</li> <li>5. Kemko Serhan</li> <li>6. Kemko Kenza</li> <li>7. Kemko Baraz</li> <li>8. Kemko Agha</li> <li>9. Kemko Fathan</li> <li>10. Kemko Fathar</li> <li>11. Kemko Azha</li> <li>12. Kemko Abyaz</li> <li>13. Kemko Lhatif</li> <li>14. Kemko Zvian</li> <li>15. Kemko Zora,dll.</li> </ol>
4.	Setalan Anak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nequin</li> <li>2. Aniloon</li> <li>3. Quiny</li> </ol>
5.	Mukena	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grafisa</li> <li>2. Savin</li> <li>3. softrya</li> </ol>
6.	Kerting Rabbani (Mobil Kerudung Rabbani) atau Rabbani Mobile Store (RMS)	layanan penjualan keliling oleh mobil yang di sediakan khusus untuk mendekati pelanggan yang ada di kompleks perumahan, kampus, dll.

Sumber: [www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id)

#### 4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari

jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rabbani cabang Gayamsari Semarang yang berjumlah 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden melalui kuesioner didapat gambaran sebagai berikut:

#### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data jenis kelamin responden di Rabbani cabang Gayamsari Semarang dibagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan dengan presentase sebagai berikut :

**Table 4.2**

#### **Persentase Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	34	35,83 %
2	Perempuan	62	64,17 %
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang sedangkan responden berjenis perempuan sebanyak 62 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Rabbani cabang Gayamsari Semarang adalah perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa umur termuda yang dijumpai dan dinilai sudah mampu mengungkapkan pendapat mengenai keputusan mereka yaitu umur 16 tahun, sedangkan usia tertua adalah 55 tahun. Selanjutnya kisaran usia diatas dibuat interval dengan menggunakan rumus Sturges seperti berikut :

1. Banyak kelas (k) =  $1 + 3,3 \log n$   
 $= 1 + 3,3 \log 96$   
 $= 7,585$  ( dibulatkan menjadi 8 )
2. Jangkauan (R) = Data terbesar – Data terkecil  
 $= 55 - 16$   
 $= 39$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Panjang kelas } (p) &= R / K \\
 &= 39 / 7,585 \\
 &= 5,141 \text{ (dibulatkan menjadi 5)}^{59}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, Distribusi usia responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Kategori Usia Responden**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	16 – 20	17	17,9
2	21 – 25	30	31,3
3	26 – 30	21	21,8
4	31 – 35	9	9,3
5	36 – 40	5	5,2
6	41 – 45	4	4,1
7	46 – 50	5	5,2
8	51 – 55	5	5,2
<b>TOTAL</b>		<b>96</b>	<b>100 %</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21-25 tahun sebanyak 30 orang (31,3%), diikuti dengan usia responden dari 26-30 tahun sebanyak 21 orang (21,8%). Hasil ini sebagian besar didominasi oleh orang dewasa yang datang untuk melakukan pembelian produk Rabbani cabang Gayamsari Semarang.

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, CV. Alfabeta: Bandung, 2014, h 80

### 4.2.3. Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden mengenai pekerjaan konsumen Rabbani cabang Gayamsari Semarang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	17	17,70
PNS	27	28,12
Karyawan Swasta	33	34,38
Wiraswasta	19	19,80
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden dominan adalah karyawan swasta, yakni 34,48 responden. Ini dikarenakan produk yang dijual oleh Rabbani cabang Gayamsari Semarang dapat digunakan untuk aktifitas sehari-hari maupun untuk bekerja.

### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang melakukan pembelian di Rabbani cabang Gayamsari Semarang. Hal ini digunakan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian. Dari deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadisingkat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini khususnya mengenai variabel-variabel

penelitian yang digunakan dengan ketentuan tertentu.<sup>60</sup> Deskripsi hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel keputusan pembelian dari responden tersebut digunakan sebagai berikut :

Skor x Jumlah Indikator x Total responden

$$\text{Sangat Tidak Setuju (STS)} = 1 \times 3 \times 96 = 288$$

$$\text{Tidak Setuju (TS)} = 2 \times 3 \times 96 = 576$$

$$\text{Cukup Setuju (N)} = 3 \times 3 \times 96 = 864$$

$$\text{Setuju (S)} = 4 \times 3 \times 96 = 1152$$

$$\text{Sangat Setuju (SS)} = 5 \times 3 \times 96 = 1440$$

Berikut adalah rumus untuk mencari Rentang Skala :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} \\ &= \frac{1440 - 288}{5} \\ &= 230 \end{aligned}$$

Kategori jawaban responden :

1. 288 – 518 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. 519 – 749 = Tidak Setuju (TS)
3. 749 – 979 = Netral (N)
4. 980 – 1210 = Setuju (S)
5. 1211 – 1441 = Sangat Setuju (SS)<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan kedua, Gramedia. Pustaka Utama: Jakarta, h 127

<sup>61</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, CV. Alfabeta: Bandung, 2014, h 192

#### 4.3.1.Deskripsi Variabel Diskon Produk

Analisis deskriptif terhadap penelitian, pertama kali dilakukan terhadap diskon produk (X1). Variabeldiskon produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Jawaban dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Diskon Produk**

No.	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Besarnya diskon promo di Rabbani menarik perhatian saya untuk membeli produk.	10	17	25	25	19	304
		10	34	75	100	95	
2.	Saya membuat kartu member di Rabbani agar mendapatkan potongan harga saat pembelian.	11	21	21	23	20	333
		11	42	63	92	125	
3.	Saya membeli katalog Rabbani untuk mendapatkan diskon per item produk Rabbani.	10	18	22	29	17	313
		10	36	66	116	85	
Total						950	

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel diskon produkyaitu dengan total skor adalah **950** dan masih dalam kategori **“Netral”**.Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai cukup setuju bahwa Rabbani cabang Gayamsari Semarang sering menawarkan diskon harga terhadap produk yang dijual.

#### 4.3.2.Deskripsi Variabel Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk, disini konsumen dapat membedakan antara desain produk dari Rabbani dengan pesaing. Variabeldesain produk dalam penelitian ini

diukur dengan menggunakan 3 indikator, deskripsi variabel desain produk dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk**

No.	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya memilih desain busana muslim di Rabbani karena memiliki model yang selalu terbaru dan elegan.	8	25	12	37	14	312
		8	50	36	148	70	
2.	Saya memilih busana muslim di Rabbani karena memiliki desain yang berbeda dari merek lainnya.	9	23	16	31	17	312
		9	46	48	124	85	
3.	Saya memilih desain busana muslim Rabbani karena pilihan warnanya yang menarik.	10	21	15	29	21	318
		10	42	45	116	105	
Total							942

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel diskon produkyaitu dengan total skor adalah **942** dan masih dalam kategori **“Netral”**.Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai cukupsetuju mengenai desain produk yang dijual oleh Rabbani cabang Gayamsari Semarang.

#### **4.3.3. Deskripsi Variabel Keragaman Produk**

Keragaman produk menunjukkan sejauh mana Rabbani cabang Gayamsari Semarang dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan konsumennya. Variabel keragaman produk diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan penilaian mengenai kualitas poduk sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk**

No.	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Produk yang ditawarkan Rabbani cukup lengkap.	9	20	21	27	19	315
		9	40	63	108	95	
2.	Rabbani menjual jenis busana muslim yang sesuai dengan kebutuhan saya.	8	20	19	29	20	321
		8	40	57	116	100	
3.	Ukuran yang disediakan Rabbani sesuai dengan keinginan saya.	9	22	13	42	10	360
		9	44	39	168	100	
Total							996

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel diskon produkyaitu dengan total skor adalah **996** dan masih dalam kategori **“Netral”**.Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai setuju mengenai keragaman produk yang dijual oleh Rabbani cabang Gayamsari Semarang.

#### **4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menunjukkan tingkat kemauan atau keputusan dari responden terhadap pembelian produk Rabbani cabang Gayamsari Semarang. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan pertimbangan terjadinya keputusan pembelian:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Skor					Jml Skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Saya merasa membutuhkan produk Rabbani dalam beberapa aktifitas keseharian	9	23	14	38	12	309
		9	46	42	152	60	
2.	Saya mencari informasi mengenai beberapa produk Rabbani melalui berbagai sumber	14	18	15	25	24	315
		14	36	45	100	120	
3.	Saya memperoleh gambaran alternatif produk Rabbani dan saya sangat tertarik	16	14	16	26	24	316
		16	28	48	104	120	
Total							940

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel diskon produkyaitu dengan total skor adalah **940** dan masih dalam kategori **“Netral”**.Hal itu menunjukkan bahwa rata-rata responden menilai bahwa mereka cukup setuju mengenai keputusan mereka untuk melakukan pembelian di Rabbani cabang Gayamsari Semarang.

#### 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### 4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Sebuah indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) diatas  $r$  tabel.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Variabel Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<b>Diskon Produk</b>			
	Indikator 1	0,920	0,202	Valid
	Indikator 2	0,921	0,202	Valid
	Indikator 3	0,883	0,202	Valid
2.	<b>Desain Produk</b>			
	Indikator 1	0,870	0,202	Valid
	Indikator 2	0,887	0,202	Valid
	Indikator 3	0,889	0,202	Valid
3.	<b>Keragaman Produk</b>			
	Indikator 1	0,888	0,202	Valid
	Indikator 2	0,884	0,202	Valid
	Indikator 3	0,866	0,202	Valid
4.	<b>Keputusan Pembelian</b>			
	Indikator 1	0,886	0,202	Valid
	Indikator 2	0,928	0,202	Valid
	Indikator 3	0,937	0,202	Valid

Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2016

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,202$  (nilai r tabel untuk  $n=96$ ). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai r hitung (corrected item – total correlation) dari uji validitas mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yang lebih dulu menentukan  $\alpha=0,05$  kemudian degree of freedom (df)  $n-3$  dimana n adalah sample jadi  $df = 96-3=93$  adalah 0,202. Dari data diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan tiap-tiap variabel adalah valid.

#### 4.4.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Ringkasan hasil pengujian Reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Diskon Produk	0.956	Realiabel
2.	Desain Produk	0,943	Realiabel
3.	Keragaman Produk	0,942	Realiabel
4.	Keputusan pembelian	0,959	Realiabel

Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2016

Dari hasil uji reliabilitas diatas,diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalahreliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.5.1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Diskon_harga	.265	3.769
Desain_produk	.182	5.494
Keragaman_produk	.174	5.754

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

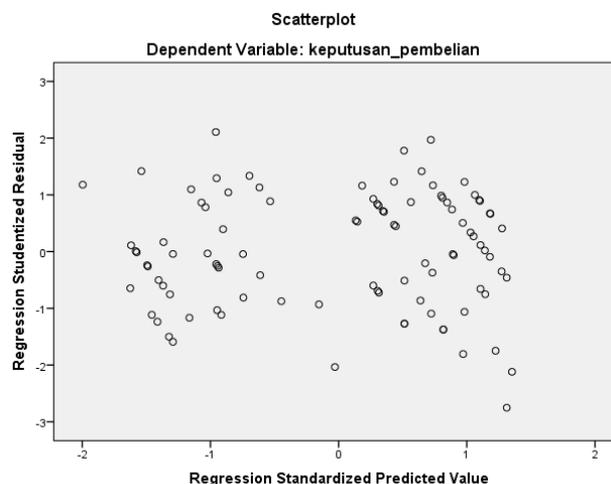
Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2016

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1, sedangkan pada nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10, Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

#### 4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependent dengan variabel independent atau grafik scatterplot berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber : Print out hasil uji spss 20, 2016

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan ScatterPlot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sempurna atau tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas. Dan dapat dijelaskan dengan menggunakan uji glejser, hasil dari uji glejser dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Tabel Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.837	.225		3.720	.000		
1 Diskon_harga	.064	.039	.324	1.629	.107	.265	3.769
Desain_produk	-.019	.048	-.097	-.403	.688	.182	5.494
Keragaman_produk	-.018	.050	-.090	-.365	.716	.174	5.754

a. Dependent Variable: ABS\_UT

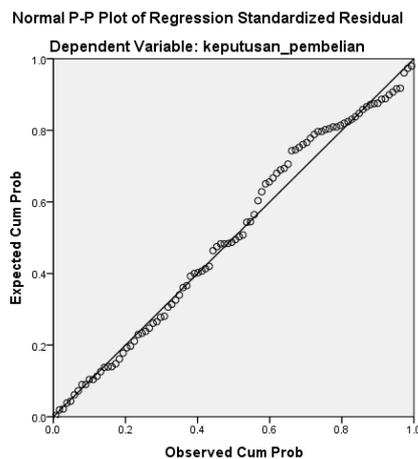
Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2016

Hasil uji glejser diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

#### 4.5.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot dan uji *kolmogorov smirnov*. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.

**Gambar 4.2**  
**PengujianNormalitas**



Jika nilai *asym sig two tailed* dan *kolmogorov smirnov Z* lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.883
Asymp. Sig. (2-tailed)	.417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Print out hasil uji dengan SPSS 20, 2016

Dari hasil uji normalitas tabel *kolmogorov smirnov* diatas adalah sebesar 0,883 dan signifikansinya pada 0,417. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig* > 0,05.

#### 4.5.4. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 20 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Regeresi Linear**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.750	.415		-1.806	.074
1 Diskon_harga	.297	.072	.280	4.109	.000
Desain_produk	.308	.089	.286	3.479	.001
Keragaman_produk	.470	.093	.424	5.039	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : Print out hasil uji spss 20 , 2016

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,280 X_1 + 0,286 X_2 + 0,424 X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk variabel diskon harga (X1) sebesar 0,280 bernilai positif, artinya semakin sering menawarkan diskon harga, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

2. Koefisien regresi untuk variabel desain produk (X2) sebesar 0,286 bernilai positif, artinya semakin baik desain produk, makasemakin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel keragaman produk (X3) sebesar 0,424 bernilai positif, artinya semakin banyak dan lengkap produk yang dijual, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, kita dapat melakukan pengujian hipotesis yang dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian disajikan berikut ini :

#### 4.6.1. Uji T

Ketiga hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi dari hasil perhitungan SPSS. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasilnya dapat dilihat melalui tabel 4.14 pada nilai uji t dan sig.

##### 1. Uji Hipotesis 1 (Diskon produk terhadap Keputusan Pembelian)

Pengujian pengaruh diskon produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 4,109 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan pengaruh diskon produk terhadap keputusan pembelian signifikan.

##### 2. Uji Hipotesis 2 ( Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian )

Pengujian pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t sebesar 3,479 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), maka H2 diterima. Hal ini

menunjukkan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian signifikan.

### 3. Uji hipotesis 3 (Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang)

Pengujian pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  sebesar 5,039 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), maka  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian signifikan.

#### 4.6.2. Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

**Tabel 4.15**

**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.992	3	425.664	240.487	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.841	92	1.770		
	Total	1439.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), Keragaman\_produk, Diskon\_harga, Desain\_produk

Sumber : Print out hasil uji spss 20 , 2016

Dari uji ANOVA atau  $F$ -test menunjukkan bahwa hasil analisis  $F$  sebesar 240,487 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai probabilitas  $< 0,05$ . Maka dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan

pembelian, atau bisa disimpulkan variabel X1 (diskon produk) dan variabel X2 (desain produk) dan variabel X3 (keragaman produk) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

#### 4.6.3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan  $AdjR^2$ . Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.887	.883	1.330

a. Predictors: (Constant), Keragaman\_produk, Diskon\_harga, Desain\_produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber : Print out hasil uji spss 20 , 2016

Maksud dan tujuan dari Koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variabel) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.17 ditunjukkan nilai Adjusted  $R^2$  diperoleh sebesar 0,883 yang artinya 88,3% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yaitu diskon produk, desain produk dan keragaman produk. Sedangkan sisanya sebesar 11,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

#### 4.7. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya semakin sering menawarkan diskon harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan teori tentang diskon harga yaitu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.<sup>62</sup> Dengan adanya program diskon harga yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini didukung hasil penelitian dilakukan oleh Maya Ferdina Satyo bahwa diskon produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya semakin baik desain produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan teori tentang desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.<sup>63</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa desain produk yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

---

<sup>62</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta:ANDY, 2008, h. 229

<sup>63</sup> Fahma Ilmaya, "Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang" , e-Journal, 2011 <https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=Fahma+Ilmaya+Analisis+Pengaruh+Interaksi++Harga+dan+Desain+Produk+Terhadap+Keputusan++Pembelian+Batik+di+Eka+Batik+Semarang+2011&btnG=05+Desember+2016>

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahma Ilmaya bahwa disain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya jika semakin beragam produk yang dijual maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan teori tentang keragaman produk yaitu salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.<sup>64</sup> Dengan menyediakan produk yang beragam maka akan memberikan berbagai pilihan pada konsumen untuk membeli produk di Rabbani cabang Gayamsari Semarang.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlangga Tahta Kusumanegara bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>64</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta:PT.Indeks, 2007, h.