

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Labella Hijab Store Sendangagung-Paciran-Lamongan

Ardie Kusumawan^{1*}, Erlina Shinta Wardani^{2*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan. Untuk mengetahui mana yang lebih dominan antara kedua variabel terhadap minat beli konsumen pada Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan. **Metode:** Penelitian ini dilaksanakan di Labella Hijab Store Sendangagung, Paciran, Lamongan. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu promosi sebagai variabel (X1), harga sebagai variabel (X2) dan satu variabel dependen yaitu minat beli sebagai variabel (Y). jumlah sampel pada penelitian ini 100 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. **Hasil:** Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 10,615 + (-0,481) x_1 + 0,502 x_2 + e$, dari hasil statistik, diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh dari variabel promosi dan harga terhadap variabel minat beli. Hasil uji korelasi R^2 diketahui bahwa hasil R square sebesar 0,872. Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 87,2% sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dala penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Minat Beli

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

ardiekoe262@gmail.com,

erlinashinta111@gmail.com

Article History:

Received: 10 Juni 2016

Accepted: 25 April 2017

1. Pendahuluan

Produk fashion yang sekarang sedang naik daun yaitu kerudung atau bisa disebut dengan hijab. Banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk mengenakan hijab karena selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih percaya diri dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Apalagi dengan adanya globalisasi dunia yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dijalankan untuk dapat tercapainya sebuah tujuan pemasaran suatu industri. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli nilai yang mereka persepsikan definisi suatu bisnis (Lamb, dkk 2001:8).

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008). Karena pemasaran tanpa memilih strategi harga yang mampu bersaing juga akan memberikan dampak yang buruk terhadap produknya, begitu juga dengan promosi apabila tidak dilakukan kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, jadi bagaimana konsumen akan tertarik untuk melihat, memilih, memakai produk tersebut.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli suatu produk. Maka promosi sangat penting untuk menarik minat konsumen sebab tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Biasanya untuk barang dan jasa lebih banyak menggunakan sarana promosi berupa periklanan dan personal selling, dan kedua alat tersebut bisa pula dilengkapi dengan promosi penjualan. Dengan adanya usaha mencari dan membina langganan dapat meningkatkan suatu keuntungan disertai dengan melihat peluang yang ada, para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi tersebut, diharapkan strategi promosi yang dilakukan dapat menaikkan tingkat omset penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan serta sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi juga merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, personal selling, atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Sistaningrum (2002: 98) menyatakan bahwa arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi *konsumen aktual* maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2002:219) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa

promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah suatu upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Tujuan promosi adalah memberitahukan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Fungsi promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menumbuhkan ketertarikan atas produk atau jasa kepada calon pembeli, dan mengembangkan hasrat calon pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004: 172) adalah sebagai berikut, **Pertama**, Periklanan (*Advertising*), adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar; **Kedua**, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; **Ketiga**, Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk; **Keempat**, Penjualan Persoanal (*Personal Selling*), adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan

tujuan untuk melakukan penjualan; **Kelima**, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan 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 share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai nilai yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan.

Harga juga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka suatu perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeleminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif

terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

2.2.1 Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

- a. Memilih sasaran harga, Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.
- b. Menentukan permintaan, Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.
- c. Memperkirakan harga, Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing, Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

2.2.2 Indikator Harga

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah penilaian harga mengenai secara keseluruhan. Harga telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

Responden terhadap kenaikan harga, Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi minat beli pada konsumen untuk membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain, Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

2.3 Minat Beli

Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Thamrin (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono, 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

2.3.1 Indikator Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012).

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut: Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen dan Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (2015) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain, **Pertama**, Faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap; **Kedua**, Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian perbedaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Saputra (2017) Universitas Riau Kampus Bina Widya, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga dan promosi yang masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen.

Yoebrilianti (2018) Universitas Serang Raya, dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara persial.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2005:78), menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan.

H2: Diduga kedua variabel dominan terhadap minat beli konsumen pada Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan.

3. Metode Penelitian

3.1 Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Labella Hijab Store yang berlokasi di Sendangagung Paciran Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan sebagai adalah kuantitatif. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode survey karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut Iskandar (2010) menyatakan bahwa metode survey merupakan metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam pengamatan langsung terhadap suatu gejala dalam populasi besar atau kecil, proses penelitian survey merupakan suatu fenomena social dalam bidang pendidikan yang menarik perhatian peneliti, penelitian ini menggambarkan proses transformasi ilmiah. Selanjutnya menurut Irawan (2007) menyatakan bahwa dalam penelitian survey dengan kuesioner diperlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan tercapai dengan baik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan yang berhasil ditemui.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah simple random sampling yakni pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu. Cara demikian dilakukan karena apabila anggota dianggap homogen. Sedangkan Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Lemeshow et al (1997) menyatakan bahwa hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow et al yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95 % = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapat adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian kali ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

- Angket (kuisisioner), Teknik angket menurut Umar, Husein (2005:82) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.
- Interview, Menurut Sugiyono (2001:83) Interview merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui tatap muka atau melalui telepon. Dalam penelitian ini, interview dilakukan berkaitan dengan alasan responden memilih melakukan pembelian di Labella Hijab Store.
- Observasi, Observasi menurut Sugiyono (2015:145) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam kaitannya dengan penelitian ini penulis langsung terjun ke lapangan menjadi partisipan (observer partisipatif) untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen.

- d. Dokumentasi, Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar, Husein. 2005:83). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah pelanggan dan data tentang gambaran umum Labella Hijab Store, dan data-data lain yang mendukung.
- e. Studi pustaka menurut Nazir (2013:93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

3.4 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independen (bebas).

3.4.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi

yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpa Cronbach*.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data dengan sumbu diagonal suatu grafik. Menurut Santoso (2001) bahwa dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* pada *output SPSS*. Menurut Priyanto (2009) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur, maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, disertai titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana menurut Hair *et al* dalam Priyanto (2009) variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10

3.4.3 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh promosi, harga, dan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : promosi (X_1), harga (X_2), terhadap minat beli (Y) Konsumen pada Labella Hiab Store Sendangagung Paciran Lamongan. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana

Y : Minat beli (variabel dependen)

X_1 : Variabel promosi (variabel independen)

X_2 : Variabel harga (variabel independen)

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi variabel promosi

b_2 : Koefisien regresi variabel harga

e : Error

3.4.5 Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dengan analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Definisi berikutnya menyebutkan bahwa koefisien determinasi merupakan rasio variabilitas nilai data asli. Secara umum r^2 digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi r^2 ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika r^2 sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan secara sempurna. Interpretasi lain adalah bahwa r^2 diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan oleh regresor (variabel bebas/ X) dalam model. Dengan demikian, jika $r^2=1$ akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara

regresor (X) dengan variabel Y.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan), Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2006) dasar pengambilan keputusan:

Signifikasi $F < 0,05$ maka model regresi fit dengan data.

Signifikasi $F > 0,05$ maka model regresi tidak fit dengan data.

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu:

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

$$H_a : b_1 - b_2 > 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu promosi (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T), Uji t adalah hipotesis untuk koefisien regresi secara terpisah dari variabel independen terhadap dependen, dengan langkah-langkah sebagai berikut: Menurut Hipotesis, $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Menentukan Tingkat Signifikansi atau Nilai Kritis (α), Tingkat signifikansi (α) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%. Tingkat signifikansi (α) adalah probabilitas kesalahan menolak hipotesis yang ternyata benar. Jika dikatakan α (α) = 5%, berarti resiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%, semakin mengurangi resiko kesalahan (santoso, 2002:84).

Pengambilan Keputusan, Pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan probabilitas (dalam hal ini adalah sig t), yaitu : o Jika probabilitas (sig t) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). o Jika probabilitas (sig t) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel merupakan cakupan dari variabel yang diungkap dalam konsep tersebut secara operasional, secara praktis dan nyata dalam lingkup obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan yakni variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiono (2007) menyatakan

bahwa variabel sebagai berikut. Variabel-variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Industri konveksi labella hijab store usaha yang resmi didirikan oleh Bapak Ali Nur Fathoni pada April 2017 yang awal mulanya hanya memproduksi jenis hijab instan dari bahan kain crep hingga saat ini labella mampu memproduksi berbagai macam konveksi jenis hijab. Labella yang terletak di Sendangagung Paciran Lamongan tepatnya di rumah Bapak Ali Nur Fathoni tepat pertama kalinya usaha ini berjalan dengan bermodalkan awal Rp 4.000.000 usaha yang kian kini mulai terus berkembang dengan menghasilkan berbagai macam produksi jilbab, mulai jilbab instan, jilbab segi empat, jilbab standar, jilbab syar'i, sampai jilbab-jilbab modern mampu diproduksi oleh Labella hingga mencapai ratusan juta omset yang didapatkannya. Nama labella sendiri diambil dari nama istri tercinta Bapak Ali Nur Fathoni yaitu Ibu Ema Ayu Aprilia yang biasa dipanggil Abel. Semakin hari dan bertambahnya waktu labella kini berkembang kian pesat karena produk pemasarannya berjalan maksimal karena mendapatkan pengaruh positif dan diterima oleh banyak kalangan masyarakat luas terutama di desa sendangagung dan sekitarnya, sehingga sekarang memiliki saluran distribusi untuk memperlancar arus perdagangan dan perekonomian. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pakar ekonomi David A Neuzan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke prantara akhir dan akhirnya sampai pada pemakai. Bahkan sekarang produksi hijabnya pun sampai di daerah atau kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, Gresik dan kota-kota besar lainnya bahkan sampai ke luar Jawa.

Analisis Tanggapan Responden

Variabel Promosi (X1)

Tabel 1. Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Promosi

NO	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15	44	44	38	38	1	1	2	2	100	100%
2	14	14	42	42	39	39	3	3	2	2	100	100%
3	18	18	49	49	28	28	4	4	1	1	100	100%
Jumlah	47	15,6	135	45	105	35	8	2,7	5	1,7		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 1 tanggapan responden pada pernyataan variabel promosi dengan dengan presentase (15,6%) ditandai dengan pernyataan Sangat Setuju (SS), yang paling dominan dalam variabel ini

yaitu pernyataan Setuju (S) yang ditandai dengan presentase (45%), presentase (35%) ditandai dengan pernyataan Netral (N), presentase (2,7%) ditandai dengan pernyataan Tidak Setuju (TS), dan presentase (1,7%) ditandai dengan presentase Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel Harga (X2)

Tabel 2. Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Harga

NO	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	44	44	36	36	1	1	2	2	100	100%
2	17	17	42	42	36	36	3	3	2	2	100	100%
3	20	20	48	48	27	27	3	3	2	2	100	100%
Jumlah	54	18	134	44,7	99	33	7	2,3	6	2		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 tanggapan responden pada pernyataan variabel harga dengan dengan presentase (18%) ditandai dengan pernyataan Sangat Setuju (SS), yang paling dominan dalam variabel ini yaitu pernyataan Setuju (S) yang ditandai dengan presentase (44,7%), presentase (33%) ditandai dengan pernyataan Netral (N), presentase (2,3%) ditandai dengan pernyataan Tidak Setuju (TS), dan presentase (2%) ditandai dengan presentase Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 3. Hasil Pernyataan Responden Pada Variabel Minat Beli

NO	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12	38	38	46	46	2	2	2	2	100	100%
2	19	19	43	43	30	30	4	4	4	4	100	100%
3	11	11	49	49	35	35	4	4	1	1	100	100%
Jumlah	42	14	130	43,4	111	37	10	3,3	7	2,3		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan table 3 dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada pernyataan variabel minat beli dengan presentase (14%) ditandai dengan pernyataan Sangat Setuju (SS), presentase (43,4%) ditandai dengan pernyataan Setuju (S), presentase (37%) ditandai dengan pernyataan Netral (N), presentase (3,3%) ditandai dengan pernyataan Tidak Setuju (TS), sedangkan presentase (2,3%) untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju.

Analisis Data

Uji Validitas, Uji Validitas adalah alat ukur untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel X1, X2, dan Y. Nilai dari pengujian ini yaitu pada $df=n-2$ dengan taraf signifikansi 5% (0,05), kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut: Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid. **Dan** Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner

tersebut tidak valid.

Variabel Promosi

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,850	0,1966	Valid
2	0,853	0,1966	Valid
3	0,792	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 3 pada variabel promosi lebih besar dari r tabel (0,1966), maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan valid.

Variabel Harga (X2)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,859	0,1966	Valid
2	0,857	0,1966	Valid
3	0,815	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 3 pada variabel harga lebih besar dari r tabel (0,1966), maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel harga tersebut dikatakan valid.

Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,826	0,1966	Valid
2	0,900	0,1966	Valid
3	0,791	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari pernyataan 1 sampai 3 pada variabel minat beli lebih besar dari r tabel (0,1966), maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel minat beli dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas, Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan tingkat kehandalan dalam suatu penelitian, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila suatu instrumen berulang kali digunakan untuk mengukur objek yang sama dan menunjukkan hasil yang sama. Cara mengukurnya yaitu dengan menghitung koefisien dan membandingkan *cronbach's alpha* dengan signifikansi 60% (0,6) sebagai berikut Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf

signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliable dan Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

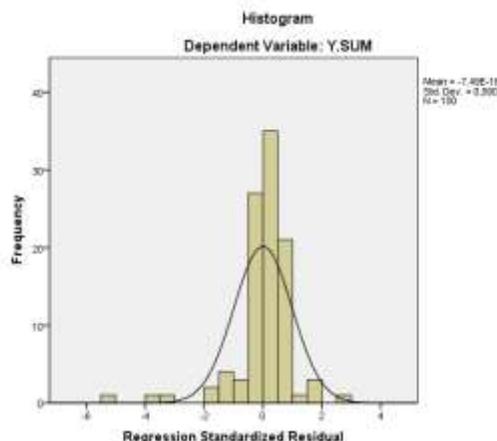
No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's standard</i>	Keterangan
1	Promosi	0,778	0,6	Reliabel
2	Harga	0,797	0,6	Reliabel
3	Minat Beli	0,791	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari *Cronbach's standard* (0,6), maka dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

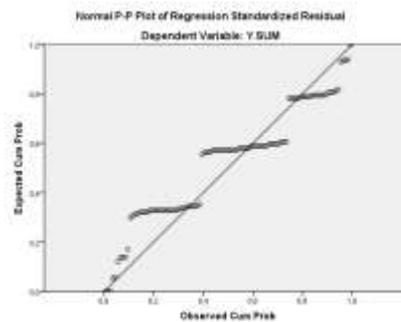
Uji Normalitas, Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal, pengambilan kesimpulan dalam menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak yaitu dengan menilai signifikannya, pada penelitian ini digunakan dengan dua cara untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan grafik plot atau *Normal P-P plot Of Regresion Standarized Residual* adalah jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada gambar 1 dapat dilihat dari hasil pengolahan data diketahui bahwa grafik variabel Y mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal yang ditentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

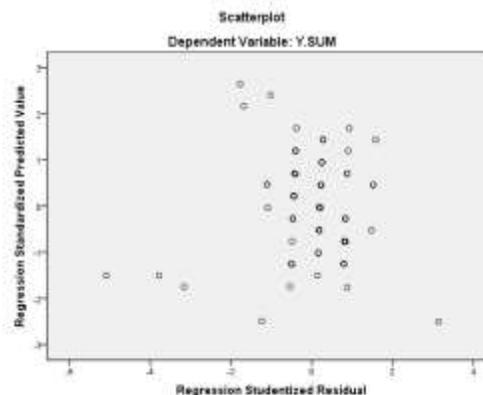


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik *Normal Probability Plot*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa hasil model tersebut normal, karena dilihat dari data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan analisis statistik untuk memastikan data mengikuti diagonal distribusi normal, maka dilakukan uji analisis statistic non-parametrik *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria apabila nilai *Asymp.Sig (2tailed)* $> 0,05$ maka data tidak mengalami gangguan distribusi normal, dan apabila nilai *Asymp.Sig (2tailed)* $< 0,05$ maka data mengalami gangguan distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas, Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain, dengan ketentuan sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas, Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi

multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10 maka mempunyai masalah multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)		5,887	,000		
	X.1SUM	,458	5,664	,000	,202	4,947
	X.2SUM	,502	6,205	,000	,202	4,947

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada tabel 8 menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan pada nilai VIF juga tidak terdapat satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Apabila regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat atau response

X₁ = Variabel bebas atau prediktor (Promosi)

X₂ = Variabel bebas atau prediktor (Harga)

a = Konstanta

b = Slope atau koefisien estimate

e = Error

Berdasarkan pengujian menggunakan *software statistic*, maka hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1	(Constant)	10,615	1,803

X.1SUM	,481	,085
X.2SUM	,502	,081

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 9 diperoleh persamaan berikut ini,

$$Y=10,615+ 0,481 \times X_1 + 0,502 \times X_2 + e$$

Apabila seluruh variabel independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen adalah sebesar 10,615, dapat dilihat juga nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,481 sedangkan nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,502. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2 lebih berpengaruh dibandingkan variabel X1

Uji Koefisien Determinasi, Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai R2 maka semakin besar pula nilai proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 10 Uji Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 ^a	,872	,869	,77810

a. Predictors: (Constant), X.2SUM, X.1SUM

b. Dependent Variable: Y.SUM

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Dilihat dari tabel 10 diperoleh hasil koefisien determinasi (R2) sebesar 87,2% maknanya bahwa besarnya pengaruh variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 87,2% dan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, dari uji F yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399,463	2	199,731	329,896	,000 ^a
	Residual	58,727	97	,605		
	Total	458,190	99			

a. Predictors: (Constant), X.2SUM, X.1SUM

b. Dependent Variable: Y.SUM

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 11 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung (329,896) > F tabel (3,09) maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Uji Signifikan Parsial (Uji T), Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel, apakah variabel promosi (X1) dan harga (X2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)		5,887	,000		
	X.1SUM	,458	5,664	,000	,202	4,947
	X.2SUM	,502	6,205	,000	,202	4,947

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada tabel 12 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis untuk variabel promosi (X1) dan harga (X2) sebagai berikut:

Variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y), hal ini dapat dilihat karena pada t hitung (5,664) lebih besar dari t tabel (1,660) dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05) maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima.

Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat

beli (Y), hal ini dapat dilihat karena pada t hitung (6,205) lebih besar dari pada t tabel (1,660), dan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berdasarkan data dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan adanya bantuan dari *software statistic* sehingga dapat diketahui bahwa promosi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Labella Hijab Store Sendangagung-Paciran-Lamongan. Analisis data yang pertama diolah peneliti yaitu melihat pada uji validitas dan reliabilitas, dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa data yang ada bersifat valid dan reliabel, itu dikarenakan hasil dari pengolahan data lebih besar dari kriteria yang telah ditemukan. Selanjutnya peneliti melakukan olah pada uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik ini terdapat 3 pengujian yaitu:

Uji normalitas, dari data yang diolah dapat dilihat dari hasil uji normalitas pada grafik histogram memperlihatkan bahwa data tersebut normal, dan pada grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data tersebut normal karena data menyebar disekitar garis diagonal.

Uji heteroskedastisitas, hasil penelitian dalam uji ini tidak memperlihatkan adanya masalah heteroskedastisitas hal itu dikarenakan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji multikolinearitas, pada uji ini juga tidak memperlihatkan adanya masalah multikolinearitas, itu dikarenakan nilai *tolerance* (0,202) lebih besar dari (0,1) dan nilai VIF (4,947) lebih kecil dari (10).

Selanjutnya pada analisis regresi linier berganda, pada uji tersebut ditemukan hasil persamaan $Y=10,615+ 0,481 x_1 + 0,502 x_2 + e$, dari hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh lebih besar dibanding dengan variabel promosi (X1). Peneliti juga melakukan uji koefisien determinasi (R2) untuk mencari tahu besarnya pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada labella hijab store Sendangagung Paciran Lamongan, hasil dari uji (R2) yaitu sebesar 0,872 (87,2%).

Peneliti juga menggunakan uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu uji simultan (F) dan uji persial (T), yang hasilnya sebagai berikut:

Pada uji simultan (F) diperoleh F hitung (329,896) > F tabel (3,09) dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada labella hijab store Sendangagung-Paciran-Lamongan.

Pada uji persial (T) variabel promosi (X1) diperoleh T hitung (5,664) > T tabel (1,984) dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Variabel harga (X2) di peroleh T hitung (6,205) > T tabel (1,984) dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel

bebas harga dan promosi tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada labella hijab store Sendangagung-Paciran-Lamongan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti, maka dapat menarik kesimpulan mengenai judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Labella Hijab Store Sendangagung-Paciran-Lamongan” yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji T (persial) diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada labella hijab store Sendangagung, Paciran, Lamongan, terbukti dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig 0,000 < 0,05) dan T hitung sebesar 5,664 lebih besar dari T tabel 1,660 (t hitung 5.664 > t tabel 1,660). Maka H_a diterima H_o ditolak.
- b. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan uji T (persial) diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada labella hijab store Sendangagung, Paciran, Lamongan, terbukti dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig 0,000 < 0,05) dan T hitung sebesar 6,205 lebih besar dari T tabel 1,984 (t hitung 6,205 > t tabel 1,660). Maka H_a diterima H_o ditolak. . Dari hasil penelitian tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh dalam minat beli konsumen pada labella hijab yaitu variabel harga.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F (simultan), menunjukkan adanya pengaruh secara simultan bersama-sama antara variabel independen promosi dan harga terhadap variabel dependen minat beli konsumen pada labella hijab store Sendangagung, Paciran, Lamongan terbukti dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawa 0,05, dan F hitung (329,896) > F tabel (3,09), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak. Terlihat juga pada koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 87,2% sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
- d. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Anggit Yoebrilanti (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survey Pada Jejaring Sosial)” dengan hasil penelitian bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli dengan bukti nilai R square sebesar 50,3%. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (studi pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekan Baru)” dengan hasil penelitian bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dengan bukti nilai R square sebesar 61,6%.
- e. Dari penelitian terdahulu diatas maka dapat dilihat perbedaan dari penelitian ini dengan

penelitian terdahulu yaitu persamaannya yaitu pada variabel promosi karena penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel tersebut. Perbedaannya dapat dilihat dari nilai hasil penelitian, pada penelitian terdahulu Anggit Yoebrilanti memiliki nilai R square sebesar 50,3%. Pada penelitian terdahulu Hendra Saputra memiliki nilai R square sebesar 61,6%. Sedangkan pada hasil penelitian ini nilai R square sebesar 0,872%.

6. Implikasi Dan Keterbatasan Penelitian

Implikasi Teoritis

- a. Promosi adalah “berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual” (Kotler dan Keller: 2009). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan. Hal ini dapat mengandung implikasi supaya usaha Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan dapat meningkatkan atau mempertahankan promosi tersebut dari para pesaing agar keputusan pembelian akan tetap terjaga dan juga dapat meningkat.
- b. Harga adalah “suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau suatu penggunaan suatu barang dan jasa” (Tjiptono dalam Arnol Nainggolan: 2016). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan. Hal ini dapat mengandung implikasi supaya usaha Labella Hijab Store Sendangagung Paciran Lamongan dapat meningkatkan atau mempertahankan harga tersebut dari para pesaing agar keputusan pembelian akan tetap terjaga dan juga dapat meningkat.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan, sekaligus sebagai masukan pemikiran bagi perusahaan untuk memperhatikan promosi dan harganya, karena dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, maka perusahaan dapat dituntut untuk memiliki nilai plus dibandingkan perusahaan lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penentuan variabel ini hampir sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, tanpa banyak kesempatan untuk menelaah lebih seksma.
- b. Kurang optimalnya penelitian dikarenakan keterbatasan waktu akibat jam kerja peneliti sama dengan jam kerja di Labella Hijab Store Sendangagung.
- c. Banyak factor yang mempengaruhi penelitian, salah satu faktor yaitu adanya responden yang

mengisi kuisioner dengan asal menjawab dikarenakan keterbatasan waktu akan kesibukan responden.

- d. Adanya keterbatasan financial dan dana karena penelitian ini dilakukan secara mandiri tanpa adanya pihak lain yang terlibat.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Kotler, Philip dan Keller, KL. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kedua. Jakarta: PT. Indeks. Jakarta.
- _____. (2000), *Marketing Management*, Edisi Milenium, Prentice Hall, Inc Jersey
- _____. (2002), *Manajemen Pemasaran Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2001). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Penelitian

- Agung, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Persepektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Anastisia, Ulva & Yulia Nurendah. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2(2): 181-190
- Dinawan, M. R. (2010). Kualitas produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Indonesia* 9(3): 335-369.
- Lestari, A. (2016). Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan Membeli. *Skripsi* Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Murdoyono, T. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Merk Adidas. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nisa, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online di Intagram. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugraha, Z. (2013). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makasar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurmadina. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi*. Univesitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Rahmat, E. T. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Sekolah Tinggi Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan.

- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4(2): 2338-4794.
- Satria, A. A. (2017). Penaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1).
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru. *JOM FISIP* 4(1).
- Simanjutak, S. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(2): 164-172.
- Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.

Sumber Internet

- Arta, A. (2017). Indikator harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Dikutip pada 21 Jnaurai 2016 dari <http://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html?m=1>.
- Duwi, (2011). Analisis Regresi Linier Berganda. Dikutip pada 11 Februari 2016 dari <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html?m=1>.
- Lestari, P, S, W. (2015). Teknik Pengumpulan Data. Dikutip pada 11 Maret 2016 dari <http://nugrohosusantoborneo.files.wordpress.com/2011/03/besar-sampell>.
- Lubis, D. (2015). Kuesioner Penelitian. Dikutip pada 05 Maret 2016 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/44784/Appendix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Nainggolan, A. (2016) Pengertian Harga Menurut para ahli, Dikutip pada 19 Januari 2016 dari <http://pengertianharga.blogspot.com/2016/03/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html?m=1>.