

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Hijab Ar-Rafi

Hijab Ar Rafi adalah salah satu brand hijab yang berasal dari kota Kudus Jawa Tengah. Sentra hijab Ar Rafi berpusat di kota Kudus. Hijab Ar Rafi yang terkenal memiliki produk yang berkualitas tinggi serta model yang kekinian menjadikan mudah diterima disemua kalangan. Harga hijab Ar Rafi juga tergolong tidak mahal dan terjangkau disemua kalangan, bahkan banyak juga artis yang menggunakan produk hijab Ar Rafi ini. Pemilik dari hijab Ar Rafi yaitu Farichah Hanim atau kerap dipanggil dengan sebutan bunda Hanim. Dalam membangun bisnisnya hijab Ar Rafi tidaklah mudah banyak perjuangan yang harus dilalui hingga berada dititik sekarang ini. Berawal dari keinginan menjadi seorang guru sesuai dengan jurusan yang digeluti waktu kuliah dengan melamar berbagai sekolah. Harapan tersebut harus pupus karena tidak ada satupun sekolah yang menerima bunda Hanim, dari keadaan inilah beliau memiliki pandangan baru untuk mencoba berwirausaha.

Bunda Hanim mencoba peruntungan dengan berjualan hijab Elnifa yang merupakan milik dari sang kakak. Beliau memulai merambah usaha ini dengan mendistribusikan ke kios-kios pasar Kliwon dan sekitarnya. Dalam menjalankan bisnis ini tidak langsung berjalan mulus beliau mengalami jatuh bangun ditipu karyawan sendiri hingga persaingan yang ketat. Akibat ditipu karyawannya sendiri bunda Hanim harus merelakan menjual motor dan kendaraan lainnya agar usahanya dapat terus berjalan. Bunda Hanim mencari cara dengan membuka agen dan cabang baru namun kegagalan menghampirinya kembali disebabkan penipuan yang dilakukan karyawannya sendiri.

Akhirnya bunda Hanim mendapatkan saran dari sang kakak untuk memproduksi usahanya sendiri dan memili *brand* produk sendiri yakni Ar Rafi. Nama *brand* Ar Rafi berasal dari nama anak pertama beliau. Dengan memanfaatkan media digital hijab Ar Rafi mulai dikenal masyarakat dan diminati berbagai kalangan, bukan hanya di Jawa cabang hijab Ar Rafi juga menyentuh pasar luar Jawa bahkan Malaysia. Hijab Ar Rafi sendiri memiliki kantor yang masih berada di area tempat tinggal bunda Hanim, namun terdapat sekat pembatas antara area rumah dan kantor. Hal ini merupakan salah satu pencapaian yang pesat dari perkembangan hijab Ar Rafi.

Gambar 4.1 Produk Hijab Ar-Rafi



b. Visi dan Misi Hijab Ar-Rafi

Hijab Ar Rafi tentu membutuhkan pemacu dalam menjalankan segala aktifitas kerja dan juga daya juang dalam membangun setiap individu dalam keluarga Ar Rafi, maka hijab Ar Rafi juga memiliki visi dan misi seperti umumnya sebuah perusahaan. Diantaranya sebagai berikut:

- 1) Visi
Sukses bersama KBHAR (Keluarga Besar Hijab Ar Rafi).
- 2) Misi
 - a. *Love, Peace and Spirit.*
 - b. *We can fly together*
 - c. *Be syar'I with Ar Rafi*

Gambar 4.2 Farichah Hanim Pemilik atau Owner Hijab Ar-Rafi



c. Produk yang Dihasilkan

Hingga saat ini hijab Ar Rafi telah memiliki berbagai jenis-jenis varian produk yang dipasarkan diberbagai tempat. keaneragaman produk yang dimiliki hijab Ar Rafi menghasilkan keuntungan yang lebih banyak diikuti dengan stabilitas usaha ini. Berikut macam-macam produk dari hijab Ar Rafi:

Tabel 4.1 Jenis Produk Hijab Ar-Rafi

Produk Hijab Ar-Rafi		
Hijab	Aksesoris	Dress
Hijab anak-anak	Topi	Baju koko
Hijab segi empat	Bross Ar-Rafi	Mukena
Hijab instan standar	Ciput	Gamis
Hijab instan standar	Handock	T-shirt

2. Gambaran Umum Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri atas dua kelompok yaitu responden laki-laki dan perempuan yang seluruhnya berjumlah 80 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	-	-
2	Perempuan	80	100%
	Jumlah	80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari tabel 4.2 di atas, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat konsumen laki-laki sedangkan responden jenis kelamin wanita berjumlah 80 orang atau 100%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak sebagai konsumen member Istiqomah Grobogan adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 100%.

b. Umur Responden

Berdasarkan umur responden terdiri atas tiga kelompok yaitu responden berumur 17-27 tahun, 28-38 tahun dan 39-45 tahun yang seluruhnya berjumlah 80 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-27 tahun	16	20%
2	28-38 tahun	38	47,5%
3	39-45 tahun	26	32,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan umur dari tabel 4.3 di atas, diperoleh hasil bahwa responden yang berumur antara 17 sampai 27 tahun berjumlah 16 orang atau 20%, berumur antara umur 28 sampai 38 tahun berjumlah 38 orang atau 47,5% dan yang berumur antara 39 sampai 45 tahun berjumlah 26 orang atau 32,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak sebagai konsumen member Istiqomah Grobogan adalah responden yang berumur antara 28 sampai 38 tahun yaitu 47,5%.

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden terdiri atas empat kelompok yaitu responden sebagai pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai negeri dan swasta, karyawan dan lain-lain yang seluruhnya berjumlah 80 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	12	15%
2	Ibu Rumah Tangga	16	20%
3	Pegawai Negeri dan Swasta	33	41,25%
4	Karyawan dan lain-lain	19	23,75%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari tabel 4.4 di atas, diperoleh hasil bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 12 orang atau 15%, sebagai ibu rumah tangga berjumlah 16 orang atau 20%, bekerja sebagai pegawai negeri dan swasta berjumlah 33 orang atau 41,25%, sebagai karyawan dan lain-lain berjumlah 19 orang atau 23,75%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak sebagai konsumen member Istiqomah Grobogan adalah responden dengan pekerjaan pegawai negeri dan swasta yaitu 41,25%.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir responden terdiri atas empat kelompok yaitu responden berpendidikan terakhir SD, SMP, SMA dan S1 yang seluruhnya berjumlah 80 responden disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	9	11,25%
2	SMP	15	18,75%
3	SMA	34	42,5%
4	S1	22	27,5%
Jumlah		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dari tabel 4.5 di atas, diperoleh hasil bahwa responden berpendidikan SD berjumlah 9 orang atau 11,25%, berpendidikan terakhir SMP berjumlah 15 orang atau 18,75%, berpendidikan SMA berjumlah 34 orang atau 42,5%, berpendidikan terakhir S1 berjumlah 22 orang atau 27,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak sebagai konsumen member Istiqomah Grobogan adalah responden berpendidikan terakhir SMA yaitu 42,5%.

3. Analisis Data
a. Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas				
Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,865	0,3610	Valid
	X1.2	0,742		
	X1.3	0,863		
	X1.4	0,828		
Harga (X2)	X2.1	0,851		
	X2.2	0,641		
	X2.3	0,745		
	X2.4	0,750		
Minat Beli (Y)	Y.1	0,895		
	Y.2	0,757		
	Y.3	0,914		
	Y.4	0,831		
Uji Reliabilitas				
Variabel	Alpha	Cut off	Keterangan	

Uji Validitas				
Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,865	0,3610	Valid
	X1.2	0,742		
	X1.3	0,863		
	X1.4	0,828		
Harga (X2)	X2.1	0,851		
	X2.2	0,641		
	X2.3	0,745		
	X2.4	0,750		
Kualitas Produk (X1)		0,833	0,6	Reliabel
Harga (X2)		0,819		Reliabel
Minat Beli (Y)		0,837		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1) Uji Validitas

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Berikut ini hasil pengujian validitas angket penelitian berdasarkan tabel 4.6:

a) Kualitas Produk (X1)

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel

kualitas produk yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Harga (X₂)

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel harga yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Minat Beli (Y)

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel minat beli yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi

alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien alpha > 0,60 maka instrumen dikatakan handal. Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel (X1, X2 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

b. Statistik Deskriptif

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
Kualitas Produk (X1)	X1.1	2	7	28	34	9	281	3,51
	X1.2	6	7	22	25	20	286	3,58
	X1.3	0	6	18	35	21	311	3,89
	X1.4	2	7	18	25	28	310	3,88
	Rata-rata							3,71
Harga (X2)	X2.1	0	6	28	35	11	291	3,64
	X2.2	1	6	33	32	8	280	3,50
	X2.3	1	8	25	33	13	289	3,61
	X2.4	0	5	26	30	19	303	3,79
	Rata-rata							3,63
Minat Beli (Y)	Y.1	0	6	37	31	6	277	3,46
	Y.2	0	4	35	33	8	285	3,56
	Y.3	2	4	34	32	8	280	3,50
	Y.4	6	6	52	9	7	245	3,06
	Rata-rata							3,40

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1) Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan tabel 4.7, hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, pada indikator pertama, rata-rata sebesar 3,51 responden menyatakan setuju bahwa hijab Ar-Rafi menggunakan bahan baku kain yang tebal. Pada indikator kedua, rata-rata sebesar 3,58 responden menyatakan setuju bahwa hijab Ar-Rafi memiliki motif yang beragam dan memiliki ciri khas tersendiri. Pada indikator ketiga, rata-rata sebesar 3,89 responden menyatakan setuju bahwa hijab Ar-Rafi mampu menutupi aurat kaum muslimin. Pada indikator keempat, rata-rata sebesar 3,88 responden menyatakan setuju bahwa hijab Ar-Rafi tahan lama dan awet.

2) Tanggapan Responden Berdasarkan Harga (X2)

Berdasarkan tabel 4.7, hasil tanggapan responden terhadap variabel harga, pada indikator pertama, rata-rata sebesar 3,64 responden menyatakan setuju bahwa harga hijab Ar-Rafi terjangkau bagi semua kalangan. Pada indikator kedua, rata-rata sebesar 3,50 responden menyatakan setuju bahwa terdapat kesesuaian antara harga hijab Ar-Rafi dengan kualitas produknya. Pada indikator ketiga, rata-rata sebesar 3,61 responden menyatakan setuju bahwa harga hijab Ar-Rafi mampu bersaing dengan merek lain. Pada indikator keempat, rata-rata sebesar 3,79 responden menyatakan setuju bahwa terdapat kesesuaian antara harga hijab Ar-Rafi dengan manfaat penggunaannya.

3) Tanggapan Responden Berdasarkan Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.7, hasil tanggapan responden terhadap variabel minat beli, pada indikator pertama, rata-rata sebesar 3,46 responden menyatakan setuju bahwa responden berminat untuk membeli produk Hijab Ar-Rafi. Pada indikator kedua, rata-rata sebesar 3,56 responden menyatakan setuju bahwa responden berminat untuk

mereferensikan Hijab Ar-Rafi ke teman dan saudara. Pada indikator ketiga, rata-rata sebesar 3,50 responden menyatakan setuju bahwa responden berminat membeli hijab Ar-Rafi dibandingkan dengan merek hijab lainnya. Pada indikator keempat, rata-rata sebesar 3,06 responden menyatakan setuju bahwa responden berminat mengeksplorasi motif dan model hijab Ar-Rafi lainnya.

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Multikolinieritas	VIF $X_1 = 1,320$ $X_2 = 1,320$	Tidak terdapat multikolinieritas dalam model penelitian
Normalitas	Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal	Data terdistribusi normal
Heterokedastisitas	Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik nol sumbu y	Tidak terjadi heterokidastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil pengujian multikolonieritas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa tidak terjadi

gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.8, grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

d. Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis

Uji	Hasil	Keterangan
Analisis Regresi Berganda	Konstata = 3,657 $b_1 = 0,444$ $b_2 = 0,229$	Menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara sendiri-sendiri
Koefisien Determinasi	$R^2 = 0,628$	Berpengaruh = 62,8%
Uji Statistik	$F = 64,937$	X_1 dan X_2 berpengaruh

F	Sig. = 0,000	signifikan
Uji t Parsial	t ₁ = 7,815 sig = 0,000 t ₂ = 3,374 sig = 0,001	X ₁ berpengaruh signifikan X ₂ berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan. Dari tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan sebagai berikut :

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

$$Y = 3,657 + 0,444X_1 + 0,229X_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 3,657, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti kualitas produk dan harga maka variabel terikat minat beli sudah memiliki pengaruh sendiri sebesar 3,657.
- b) Variabel kualitas produk (X₁) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,444. Artinya apabila variabel kualitas produk naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,444.
- c) Variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh terhadap minat beli (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,229. Artinya apabila variabel harga

naik 1 satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,229.

2) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah minat beli, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kualitas produk dan harga.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.9, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,628. Ini berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga yang diturunkan dalam model sebesar 62,8%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) minat beli sebesar 62,8%. Variasi minat beli bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 62,8\% = 37,2\%)$ minat beli dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya citra merek, promosi dan lainnya.

3) Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang = 2 dk penyebut = 80 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 3,11.

Berdasarkan tabel 4.9, langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 64,937 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan

pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($64,937 > 3,11$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

4) Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) digunakan uji t . Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

a) Pengujian terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 80-2-1 = 77$ diperoleh $t_{tabel} = 1,66488$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,815. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($7,815 > 1,66488$), seperti terlihat pada tabel 4.9. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H_1 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli

produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

b) Pengujian terhadap Variabel Harga (X_2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 80-2-1 = 77$ diperoleh $t_{tabel} = 1,66488$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,374. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,374 > 1,66488$), seperti terlihat pada tabel 4.9. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H_2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,001 sehingga indikator yang menggambarkan harga terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti variabel kualitas produk yang diukur melalui dimensi kinerja, tampilan, kehandalan, kesesuaian, daya

tahan, kemudahan diperbaiki, estetik dan kualitas yang dipersiapkan merupakan dimensi yang memiliki pengaruh yang besar kepada minat beli konsumen. Dari setiap dimensi ini memiliki indikator yang digunakan sebagai pengukuran yang lebih detail, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara efektif.

Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($7,815 > 1,66488$), sehingga indikator yang menggambarkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata sebanyak 3,51 responden sangat setuju bahwa hijab Ar-Rafi menggunakan bahan baku kain yang tebal. Sebanyak 3,58 responden setuju bahwa hijab Ar-Rafi memiliki motif yang beragam dan memiliki ciri khas tersendiri. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,89 responden sangat setuju bahwa hijab Ar-Rafi mampu menutupi aurat kaum muslimin. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,88 responden sangat setuju bahwa hijab Ar-Rafi tahan lama dan awet.

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah membrikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan kosnsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan

kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.¹

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Sismanto² yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka dapat dianalisis bahwa kualitas produk yang ada pada produk Ar-Rafi telah sesuai dengan teori kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas sebuah produk akan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa, harga yang diukur melalui sejumlah indikator memiliki pengaruh yang besar pada minat beli konsumen. Dari setiap indikator memiliki item yang digunakan sebagai pengukuran yang lebih detail, sehingga dapat mengetahui hasil penelitian secara efektif.

Terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,374 > 1,66488$), sehingga indikator yang menggambarkan harga terbukti berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli produk Ar-Rafi pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli, artinya semakin keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

¹ Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1, 2017, 3.

² Epa Susanti dan Adi Sismanto, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa”, *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol. 2, No.1, 2021, 57.

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata sebanyak 3,64 responden sangat setuju bahwa harga hijab Ar-Rafi terjangkau bagi semua kalangan. Sebanyak 3,50 responden setuju bahwa terdapat kesesuaian antara harga hijab Ar-Rafi dengan kualitas produknya. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,61 responden sangat setuju bahwa harga hijab Ar-Rafi mampu bersaing dengan merek lain. Kemudian menunjukkan sebanyak 3,79 responden sangat setuju bahwa terdapat kesesuaian antara harga hijab Ar-Rafi dengan manfaat penggunaannya.

Peranan yang sangat berarti dalam proses bauran pemasaran merupakan penentuan harga, oleh karena itu pemasukan yang diterima oleh perusahaan sangat terpaud dengan penentuan harga. Harga membagikan pengaruh yang sangat besar untuk volume penjualan. Untuk memenangkan sebuah persaingan, hingga pihak produsen wajib menentukan strategi harga yang pas untuk produknya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.³

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Anah⁴ yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang)” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori maka dapat dianalisis bahwa harga yang dibandrol pada produk Ar-Rafi telah sesuai dengan teori harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjangkaunya harga sebuah produk akan meningkatkan minat beli konsumen.

³ Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 45.

⁴ Cici Suasti Ningsih dan Lik Anak, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang)”, *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 3 No. 2 (2021): 165.