

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN PERUSAHAAN PRODUSEN KERUDUNG RABBANI DI WILAYAH YOGYAKARTA

Salihah Khairawati, S.Ag., MM

Abstract

The purpose of this research is to describe consumers perception in marketing mix of Rabbani's corporation. The marketing mix elements that used are product, price, promotion and distribution. This research uses primary data with a help of questionnaire. The total respondent of this research is 100 people by using purposive sampling method. Descriptif analysis used to analyze each elements. The results showed that most of respondents give positive respond to all elements, in another word the perceptions of respondent are good about Rabbani's marketing mix.

Keywords: persepsi, marketing mix

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia, menurut data BPS jumlah penduduk muslim hingga tahun 2010 mencapai 87,18 % dari keseluruhan total penduduk Indonesia. Besarnya jumlah penduduk muslim di negara ini menjadi peluang besar bagi pasar produk (barang dan jasa) yang beridentitaskan Islam. Permintaan pasar akan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan jasmani maupun ruhani yang selaras dengan nilai-nilai Islam pun kini menjamur. Mulai dari makanan halal, bank dan jasa keuangan syariah, hotel dan destinasi wisata syariah, pakaian syar'i dan sebagainya. Lahirnya desainer-desainer muslim, peragaan busana muslim dan produsen pakaian muslim menjadikan bisnis pakaian muslim dilirik banyak kalangan dewasa ini, baik produsen lokal maupun produsen luar negeri.

Fashion adalah suatu kebutuhan manusia yang tidak pernah habis dan permintaannya selalu ada. Hal ini mendorong munculnya desain dan trend yang terus menerus. Salah satu produk busana muslim yang tidak pernah surut

perkembangannya adalah kerudung. Pada era tahun 1990, produsen kerudung instant yang sangat populer adalah Rabbani, sebagai pioneer produsen kerudung instant, Rabbani menjuluki dirinya dengan Profesor Kerudung. Popularitas dan omset bisnisnya menjadikan merek-merek lain pun bermunculan untuk ikut meraup keuntungan dari trend bisnis kerudung. Penelitian yang dilakukan Rosalia & Parjono (2012) menunjukkan bahwa atribut produk Rabbani merupakan faktor yang membentuk loyalitas konsumen terhadap merek kerudung Rabbani. Meskipun demikian sejumlah merek-merek baru kerudung pun bermunculan di Indonesia seperti Zoya, Elzatta, Jamilah, yang cukup agresif dalam membangun mereknya dan meraih pasar baru mulai dari desain produk, promosi yang gencar, strategi distribusi yang luas, strategi harga yang kompetitif. Tentu hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi produsen kerudung Rabbani yang telah menjadi market leader.

Paramitha & Hasib (2014) mengungkapkan berdasarkan hasil analisis penelitian, ditemukan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap

produk Rabbani di daerah Surabaya, yaitu faktor produk, faktor harga dan tempat serta faktor store promotion (promosi yang dilakukan toko).

Sebagai pelaku usaha yang cukup lama bahkan dapat dianggap pioneer dalam bisnis kerudung instant muncul merek-merek baru yang cukup agresif dalam mengenalkan dan menumbuhkan daya tarik konsumen dengan berbagai trik dan strategi dapat menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha yang telah lama. Bagi setiap perusahaan, baik perusahaan jasa ataupun manufaktur, kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuannya. Menurut Lupiyoadi (2001) kegiatan pemasaran dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh terhadap target penjualan yang diharapkan juga mampu meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan. Mengingat dewasa ini persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Oleh karenanya produsen Rabbani perlu mengevaluasi persepsi konsumen terhadap produk-produk kerudungnya apakah masih dipersepsikan secara baik atukah tidak. Salah satu upaya yang dilakukan dengan meninjau kembali bauran pemasaran yang selama ini diimplementasikan oleh perusahaan produsen kerudung Rabbani, apakah masih dipersepsikan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimanakah persepsi konsumen Yogyakarta terhadap bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan kerudung Rabbani.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi masyarakat Yogyakarta terhadap bauran pemasaran produk Rabbani ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Yogyakarta terhadap bauran pemasaran perusahaan produk Rabbani ?

D. Kajian Pustaka

1. Persepsi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

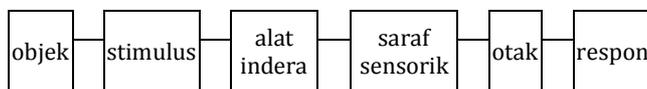
Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensasi mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Persepsi adalah penglihatan, tanggapan dan daya memahami manusia terhadap sesuatu hal (Echols dan Shadily: 1992). Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat memengaruhi respon seseorang.

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada. Proses terjadinya persepsi

meliputi :

1. Proses fisis: di mana objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera.
2. Proses fisiologi: stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf ke otak.
3. Proses psikologi: terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima. Secara sederhana proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Proses Pembentukan Persepsi



Stimulus eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Pride & Fareel (1995) pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan individu maupun organisasi untuk memudahkan, melanggengkan pertukaran yang saling memuaskan (pembeli & penjual) dalam suatu bisnis dinamis melalui penciptaan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (barang / jasa) . Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Ciptono (2000) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk

melayani pasar sasaran tersebut. Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan *marketing mix* / bauran pemasaran ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Puryono & Tri Yuniati (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Samosir & Prayoga (2015) persepsi terhadap harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Karim, Sepang & Lumanauw (2014) membuktikan bahwa produk, promosi, harga dan tempat baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi (harga, tempat/toko, harga dan produk) mampu mempengaruhi loyalitas konsumen (Arokiasamay, 2012). Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran terdiri dari :

- 1) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Menurut Susanto & Umam (2013) produk dalam arti luas meliputi produk fisik, servis, jasa, orang, organisasi, tempat, ide right (hak paten). Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

- 2) Menurut Kotler dan Keller (2009:67) yang disitasi (Samosir & Prayoga, 2015) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.
- 3) Promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Ciptono, 1999). Strategi promosi berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Menurut Mursid (2008:95) tujuan promosi terbagi menjadi dua yaitu tujuan jangka pendek (misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk), dan tujuan jangka panjang (misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).
- 4) Tempat atau Distribusi. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada

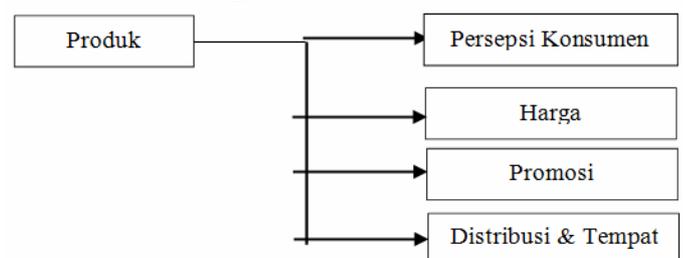
konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Ciptono, 1999). Menurut Alma (2010:109), faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja.
- b. Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja.
- c. Biaya, artinya terjangkau biaya untuk menuju ke lokasi belanja.
- d. Kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja.
- e. Kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan.
- f. Layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam pembahasan tentang persepsi konsumen terhadap variable bauran pemasaran Kreudung Rabbani sebagai landasan penelitian ini, maka kerangka pemikiran yang disusun adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Variabel Operasional	Indikator Penelitian
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya	Variabel ini mencakup kualitas produk (daya tahan/awet, kualitas bahan, kuantitas produk (jumlah tersedia cukup banyak, variasi atau ragam)
Harga adalah penilaian terhadap suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen untuk bisa memperoleh atau mendapatkan barang tersebut	Variabel harga mencakup kemurahan harga/terjangkau, harga kompetitif, adanya diskon, harga mencerminkan kualitas, harga standar.

Promosi adalah proses penyebaran informasi yang bertujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen atas suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima dan membeli suatu produk yang ditawarkan tersebut.	Variabel promosi mencakup periode jangka waktu promosi, media promosi, hadiah langsung, pesan yang disampaikan dalam promosi, tujuan promosi
Distribusi adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, serta metode penyampaian barang atau jasa ke konsumen	Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penataan layout, stock barang banyak, proses pemesanan mudah, fungsi saluran

Sumber : Surya dan Setyaningrum (2009), Mevita & Suprihadi (2013)

F. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Travers (1978) dalam Umar (2002) metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (mendeskripsikan) bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu fakta atau fenomena (Umar, 2002). Penelitian ini merupakan riset deskriptif atau penelitian ini menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan yang ditempu melalui survey dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengukur data yang pokok (Singrimbun dan Efendi, 1995 :3). Metode survey digunakan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasaan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi atau jawaban.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan semua individu atau unit-unit yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini meliputi para wanita pengguna kerudung Rabbani yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non- probability* sampling dengan pendekatan *accidental sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan kemudahan dijumpai (Santoso & Ciptono, 2001). Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 memperkirakan proporsi konsumen yang membeli kerudung Rabbani dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,05 jadi dengan 5 %.

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right) = 96,04$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 responden yang pernah melakukan pembelian terhadap produk-produk kerudung Rabbani.

3. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data

Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuisisioner, dimana digunakan untuk memberikan beberapa indikator pertanyaan yang akan dijawab responden sebagai data yang akan dianalisis dalam penelitian. Ukuran pengukuran untuk pembuatan kuisisioner dalam penelitian ini, di buat dengan model Skala Likert, dimana skala ini memberikan lima opsi jawaban, yaitu Sangat Baik, (5) Baik, (4) Sedang (3) Tidak Baik (2) Sangat Tidak Baik (1).

Adapun penelitian ini juga menggunakan data sekunder meliputi data yang dikumpulkan secara tidak langsung di luar objek penelitian, misalnya buku pustaka, literatur dan sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

4. Alat Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif dan Analisis kuantitatif yaitu melakukan pembahasan secara deskripsi dimana penelitian berusaha mendeskripsikan suatu gejala yang terjadi pada saat sekarang. Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang telah membeli produk kerudung Rabbani.

Analisis deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan untuk melihat persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut digunakan metode rata-rata (mean) dan tabel distribusi frekuensi. Untuk melihat persepsi responden terhadap Variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode rata-rata (mean) dan tabel distribusi frekuensi. Untuk menghitung nilai rata-rata (mean) digunakan rumus (Sugiyono, 2008) : 34

$$\text{Mean} = \frac{\sum f x}{N}$$

Dimana :

F = Frekuensi Jawaban responden x = Skor jawaban responden

N = Jumlah sampel

Selanjutnya, dihitung juga skala interval jawaban responden, yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil, dengan rumus (Sugiono, 2008) :

$$\text{Skala Interval} = \frac{U - L}{K}$$

Dimana :

U = Skor jawaban Tertinggi L = Skor jawaban terendah K= Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas, maka skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

$$\text{Skor jawaban tertinggi (U)} = 5$$

$$\text{Skor jawaban terendah (L)} = 1$$

$$\text{Jumlah kelas Interval (k)} = 5$$

$$\text{Skala interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Jadi jarak (skala) setiap kelas interval sebesar 0,80. Dari skala interval tersebut, selanjutnya diinterpretasikan ke dalam rata-rata jawaban responden dengan kriteria :

Tabel 2. Interval Pengukuran Persepsi Responden Interval Deskripsi

Nilai	Keterangan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2008)

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Reliability Analyze pada program SPSS for Windows Version 17. Uji validitas untuk mengukur derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Umar, 2001: 58). Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat mengungkap data-data yang ada pada variable-variabel penelitian secara tepat. Untuk mengukur validitas digunakan teknik product moment. Pengujian validitas valid apabila correlated item total correlation yang diperoleh adalah positif dan lebih besar dari nilai kritis product moment dengan taraf signifikansi (α) = 5 %. Adapun untuk sejumlah 100 responden, uji validitas maka nilai r tabelnya adalah 0,165.

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Umar, 2001:57). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 16.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,6. Jadi nilai koefisien alpha > 0,6 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel.

G. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden mendeskripsikan tentang sampel penelitian yang terdiri atas usia responden, tingkat pendidikan responden, pendapatan responden, pekerjaan responden dan lama responden mengenal dan menggunakan produk Rabbani. Uraian deskripsi responden dipaparkan dalam table-table sebagai berikut:

Tabel 3. Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam Prosentase
1	< 18 tahun	4	4 %
2	18 - 25 tahun	39	39 %
3	26- 35 tahun	35	35 %
4	>36 tahun	22	22 %

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam Prosentase
1	SD - SLTA	44	44 %
2	D1 - S1	51	51 %
3	S2-S3	5	5 %

Tabel 5. Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	< 1.000.000	52	52 %
2	1.000.000-1.999.000	24	24 %
3	2.000.000-3.000.000	9	9 %
4	>3.000.000	15	15 %

Table 6. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	Pelajar /Mahasiswa	25	25 %
2	Ibu Rumah Tangga	25	25 %
3	Wiraswasta	10	10 %
4	Pegawai Swasta	35	35 %
5	PNS	5	5 %

Tabel 7. Lama Responden Mengenal Produk

No	Lama Mengenal Produk	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Dalam %
1	< 1 tahun	13	13 %
2	2-5 tahun	63	63 %
3	>5 tahun	24	24 %

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap instrument angket yang dijabarkan dalam butir-butir pertanyaan sejumlah 21 pertanyaan, dapat dilihat pada table dibawah :

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Elemen Variabel	R Hitung	R Tanel	Hasil
V 1	0,165	0,520	Valid
V 2	0,165	0,556	Valid
V 3	0,165	0,420	Valid
V 4	0,165	0,652	Valid
V 5	0,165	0,658	Valid
V 6	0,165	0,481	Valid
V 7	0,165	0,307	Valid
V 8	0,165	0,603	Valid
V 9	0,165	0,627	Valid
V 10	0,165	0,550	Valid
V 11	0,165	0,554	Valid
V 12	0,165	0,607	Valid
V 13	0,165	0,577	Valid
V 14	0,165	0,690	Valid
V 15	0,165	0,631	Valid
V 16	0,165	0,696	Valid
V 17	0,165	0,611	Valid
V 18	0,165	0,673	Valid
V 19	0,165	0,316	Valid
V 20	0,165	0,574	Valid
V 21	0,165	0,615	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

b. Uji Reliabilitas

Menurut Maholtra, uji reliabilitas di dasarkan pada nilai Cronbach's Alpha (α), jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap cukup baik dan reliable untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna penelitian.64 Dalam penelitian ini hasil pengujian reliabilitas terhadap Variabel Dependen (X) dinyatakan cukup reliable dengan nilai uji reliabilitas sebesar 0.691, dan 0.659 pada nilai uji reliabilitas

variabel Independen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60, sehingga dapat di simpulkan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diandalkan (reliable) untuk dilakukan analisis lebih lanjut sebagai dasar penelitian yang sudah benar-benar dinyatakan layak uji. Hasil pengukuran reliabilitas ditunjukkan pada tabel 6 dan table 10 dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Aplha Based on Standarized Items	N of Items
.921	.0923	21

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

c. Analisis Persepsi

Analisi persepsi dilakukan dengan menghitung mean dan skala interval dari masing-masing variable.

Tabel 10 Variabel Produk

No	Variabel Pertanyaan	Nilai	Hasil
1	Ragam atau varian ukuran kerudung Rabbani	4,15	Baik
2	Koleksi ragam warna kerudung Rabbani	3,94	Baik
3	Ketepatan ukuran koleksi kerudung Rabbani jika dipakai di wajah	3,86	Baik
4	Kualitas bahan baku yang koleksi kerudung Rabbani	3,79	Baik
5	Kenyamanan koleksi kerudung Rabbani jika digunakan	3,66	Baik
6	Kesesuaian kerudung Rabbani dengan mode dan nilai-nilai Islam	3,57	Baik
	Nilai rata-rata	3,83	Baik

Sumber : data yang diolah

Tabel 11 Variabel Harga

No	Variabel Pertanyaan	Nilai	Hasil
1	Potongan harga /diskon produk Rabbani jujur	3,69	Baik
2	Penetapan harga produk Rabbani terjangkau	3,61	Baik
3	Program potongan harga/diskon Menarik	3,54	Baik
4	Harga mencerminkan kualitas	3,45	Baik
5	Harga standar di seluruh outlet	3,40	Baik
	Nilai rata-rata	3,54	Baik

Tabel 12 Variabel Promosi

No	Variabel Pertanyaan	Nilai	Hasil
1	Kualitas sesuai dengan promosinya	3,63	Baik
2	Fungsi promosi sebagai media informasi	3,63	Baik
3	Isi pesan dalam media promosi jujur	3,56	Baik
4	Program bauran promosi perusahaan	3,55	Baik
5	Media promosi yang digunakan telah tepat	3,53	Baik
	Nilai rata-rata	3,58	Baik

Table Variabel Distribusi & Tempat

No	Variabel Pertanyaan	Nilai	Hasil
1	Pelayanan yang diberikan Outlet/ distributor	3,92	Baik
2	Lokasi Outlet / distributor produk kerudung Rabbani mudah dijangkau konsumen	3,79	Baik
3	Peranan outlet/distributor produk kerudung Rabbani sudah optimal	3,64	Baik
4	Outlet/ distributor memudahkan konsumen untuk mengakses produk-produk kerudung Rabbani	3,64	Baik
5	Outlet/distributor melayani grosir	3,64	Baik
	Nilai rata-rata	3,73	Baik

Tabel tersebut diatas menunjukkan atribut bauran pemasaran produk kerudung Rabbani memiliki nilai (score) paling tinggi dalam persepsi konsumen yakni rata-rata 3,83. Persepsi konsumen terhadap produk-produk Rabbani dinyatakan baik dalam persepsi konsumen sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rosalia & Parjono (2012) bahwa atribut produk Rabbani yang terdiri dari desain produk, citra merek dan warna produk baik menurut konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Atribut bauran pemasaran tempat, outlet atau saluran distribusi produk kerudung Rabbani memiliki nilai (score) 3,73 dalam persepsi konsumen. Artinya pemilihan lokasi, fungsi outlet sebagai tempat pelayanan, penjualan dianggap cukup baik oleh konsumen. Pemilihan tempat strategis yang memudahkan akses saat ini masih dibutuhkan oleh konsumen, begitu pula peranan tempat atau distributor sangat

penting untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Atribut bauran pemasaran promosi yang dilakukan perusahaan Rabbani memiliki nilai (score) 3,58 dalam persepsi konsumen. Artinya hingga saat ini upaya-upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Rabbani dianggap cukup baik oleh konsumen, baik dalam hal isi pesan, kejujuran informasi, media yang digunakan dalam promosi dianggap cukup baik.

Sedangkan atribut bauran pemasaran harga kerudung Rabbani memiliki nilai (score) paling rendah yakni 3,54 dalam persepsi konsumen. Artinya sejauh ini penetapan harga, pemberian diskon, standarisasi harga pada setiap outlet dianggap cukup baik oleh konsumen, bahkan harga yang telah ditetapkan masih dalam jangkauan konsumen serta kualitas produk dianggap sebanding dengan harga yang ditetapkan.

Dari penelitian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi / tempat dari produk kerudung Rabbani dipersepsikan secara baik oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh Muhammad, Hari & Bulan (2012) dalam penelitian yang dilakukan terhadap bauran pemasaran produk Rabbani di Bandung menyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

H. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi / tempat dari produk kerudung Rabbani dipersepsikan secara baik oleh konsumen. Meskipun demikian dari keempat

atribut tersebut tidak ada yang dianggap sangat baik oleh konsumen, artinya baik produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi belum dipersepsikan istimewa oleh konsumen.

b. Saran

Perusahaan perlu mengembangkan atribut *marketing mix* lebih baik lagi agar memiliki posisi istimewa dalam persepsi konsumen. Misal dengan inovasi desain produk, promo diskon yang lebih menarik, optimalisasi fungsi outlet, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anantha Raj A. Arokiasamy, 2012, *The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty*, IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) ISSN: 2278-487X Volume 4, Issue 2 (Sep,-Oct.), PP 01-11,
- Afrida Shela Mevita & Heru Suprihhadi, 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 9, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K, 2015,
- Ciptono Fandy, 200, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta Durianto, et.al, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel et.al. 1994, *Perilaku Konsumen* (terjemahan, Jilid 1), Binarupa Aksara, Jakarta. Kotler, P. dan G. Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 200, *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa.

BobSabran. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Mariska Pradnya Paramitha & Fatin Fadhilah Hasib, 2014, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Rabbani Di Bunker Rabbani Pucang Surabaya*, JESTT Vol. 1 No. 6 Juni, Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga
- Mega Rosalia dan Drs. Parjono, 2012, M.Si, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Muslim di Unesa Ketintang*, E-JOURNAL UNESA, Pendidikan Ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Mursidi, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Puryono & Tri Yuniati, 2014, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Pembelian pada UD Glagah Wangi di Magetan*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 11, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Penerbit Salemba, Jakarta
- Singarimbun, 2001, M. *Metode Penelitian Survei (rev.ed. Cetakan V)*. Jakarta : PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono, 2005, *Cetakan 1, Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, Bandung.
Sugiyono. 2007, *Cetakan1, Metode Statistika Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2011, *Cetakan 1, Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit CAPS,
- Umar, Husein. 2000, *Cetakan 1, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.