

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN JILBAB RABBANI DI DIPATIUKUR BANDUNG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan Penyusunan skripsi
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

S. Syanti Sondari

134010072



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG**

2019

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb..

Segala puji dan penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan dan nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya tentang. **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jilbab Di Dipatiukur Bandung”** sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan sidang skripsi Konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menjadi lebih baik untuk kedepannya. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua saya Bapak Edi Rospendi, Ibu Sri Mulyati dan kakak tercinta Sandi Sanjaya, Linda Purwanti adik tercinta Januar Rizki Lazuardi atas semua kasih sayang, cinta dan do'a yang diberikan kepada penulis serta dukungan baik moril maupun materil terutama dalam upaya untuk meraih cita-cita saya selama ini, semoga Allah SWT selalu melindungi dan melimpahkan anugrahnya, kemudian kepada Bapak Dr.H. Popo Suryana, SE., Msi. selaku pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu detengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga diberi kelancaran dalam proses penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati ijin penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp., M.Kom., Selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Dr. Atang Hermawan, S.E. MSIE.Ak., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung beserta jajarannya.
3. Dr. H. Juanim, S.E. M.Si., Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
4. Dr. H. Sasa S. Suratman, M.Sc, Ak.CA., Selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
5. Bapak Dikdik Kusdiana, S.E., MT., Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
6. Bapak Wasito, S.E., MSIE., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
7. Dr. H. Heru Setiawan, SE., MM., Selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
8. Bapak Bayu Indra Setia, SE., M.Si selaku Dosen Wali penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
9. Seluruh dosen dan staf di Universitas Pasundan Bandung, khususnya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
10. Para sahabat saya Muhammad Renaldi, Samsul Arifin, Reyka Angelicka, M. Saiful Bahri, Handi Lasmana, Faza Afdalul.I, Diki Cahyadi, , Rendi

Alanwari, Ajis M, Eka Yuliana, Alvi Mahmud Syahriana, Muhammad Agung Nevada, Zein Audry, Hanny Yuniar dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan memberi motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini kedepannya nanti dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi rekan-rekan pada umumnya. Dengan segala kerendahan hati atas do'a yang terucap. Semoga Allah SWT melimpahkan pada semuanya atas segala bantuan yang telah mereka berikan, Aamiin.

Wassalam mu'alaikum Wr. Wb

Bandung, 2019

S. Syanti Sondari

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	18
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	18
1.2.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Kegunaan Penelitian	19
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	20
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	22
2.1.1 Pengertian Manajemen	22
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	25

2.1.2.1	Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.2.2	Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing mix)	27
2.1.3	Harga.....	31
2.1.3.1	Peranan , Indikator , dan Faktor yang mempengaruhi harga	32
2.1.3.1.1	Peranan Harga	32
2.1.3.1.2	Indikator Harga	33
2.1.4	Promosi.....	34
2.1.4.1	Promosi Penjualan.....	38
2.1.5	Kepuasan Konsumen	39
2.1.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	39
2.1.5.2	Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	40
2.1.5.3	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	42
2.1.5.4	Dimensi Kepuasan Konsumen	43
2.2	Penelitian Terdahulu	44
2.3	Kerangka Pemikiran.....	51
2.3.1	Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen	52
2.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	52
2.3.3	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	53
2.4	Hipotesis Penelitian.....	55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	56
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	57
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian.....	57
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
3.3	Populasi dan Sampel	60
3.3.1	Populasi	60
3.3.2	Sampel	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5	Metode Analisis dan Uji Hipotesis	63
3.5.1	Metode Analisis Yang Digunakan.....	64
3.5.1.1	Uji Validitas	65
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	66
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	68
3.5.3	Analisis Verifikatif	70
3.5.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
3.5.3.2	Analisis Korelasi Berganda	71
3.5.3.3	Uji Koefisien Determinasi.....	72
	3.5.3.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Simultan	73
	3.5.3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial	73
3.5.4	Uji Hipotesis.....	74
3.5.4.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	74
3.5.4.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	74
3.6	Rancangan Kuesioner.....	75
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	76
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan Rabbani	76
4.1.1.1	Visi dan Misi	79
4.1.1.2	Logo Perusahaan.....	79
4.1.1.3	Kultur Perusahaan.....	80
4.1.1.4	Nilai Inti Perusahaan	81
4.1.1.5	Kegiatan Usaha Rabbani	83
4.1.1.6	Produk Perusahaan	86
4.1.1.7	Struktur Organisasi	86
4.1.2	Karakteristik Responden Outlet Rabbani	90
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	92
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	93
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	94
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
4.1.3.1	Uji Validitas.....	95
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	96
4.1.4	Analisis Deskriptif Terhadap penelitian	97
4.1.4.1	Tanggapan Konsumen Mengenai Harga di Rabbani	97
4.1.4.2	Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi di Rabbani.....	102

4.1.4.3 Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen	110
4.1.5 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	115
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	115
4.1.5.2 Analisis Korelasi Berganda	117
4.1.5.3 Uji Hipotesis Penelitian	119
4.1.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	119
4.1.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	121
4.1.5.4 Analisis Koefisien Determinasi	122
4.1.5.4.1 Koefisien Determinasi Simultan	123
4.1.5.4.2 Koefisien Determinasi Parsial.....	124
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	125
4.2.1 Pembahasan Deskriptif.....	125
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Harga di Rabbani	125
4.2.1.2 Tanggapan Responden mengenai Promosi di Rabbani	126
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen di Rabbani	127
4.2.2 Pembahasan Verifikatif.....	128
4.2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	128
4.2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	129

4.2.2.3 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	129
------------------------------------------------------------------------	-----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	131
4.1 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA.....	134

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Populasi Muslim Dunia	2
1.2	Data Pemeluk Agama di Kota Bandung 2016.....	3
1.3	Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Pada Tahun 2016.....	5
1.4	Jenis Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung	6
1.5	Top Brand Busana Muslim Bermerek Pada Tahun 2016	9
1.6	Top Brand Jilbab Bermerek Pada Tahun 2016.....	10
1.7	Jumlah Pengunjung Yang Bertransaksi di Rabbani Pada Tahun 2015-2016.....	12
1.8	Penjualan Rabbani Di Dipatiukur Pada Tahun 2016.....	13
1.9	Hasil Kueioner Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen di Rabbani Pada Tahun 2018.....	15
1.10	Hasil Kuesioner Pra Survei Tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Ketidakpuasan Konsumen di Rabbani Kota Bandung 2018	15
2.1	Penelitian Terdahulu.....	41
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2	Skala Likert	56
3.3	Skala Reliabilitas	58
3.4	Kategori Skala	61
3.5	Kofisien Korelasi	63
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92

4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	93
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	94
4.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Harga	95
4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Promosi.....	96
4.7	Rekapitulasi hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	96
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Penelitian	97
4.9	Tanggapan Responden Mengenai harga Produk di Rabbani Dapat Dijangkau oleh Kemampuan Anda	98
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk di Rabbani Sesuai dengan Kualitas Produk.....	98
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk di Rabbani Kompetitif dan Relatif Murah Bila Dibandingkan dengan Harga yang Ditawarkan oleh Pesaing	99
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk yang Ditawarkan Rabbani Sesuai dengan Manfaat Produk.....	100
4.13	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Mengenai Harga di Rabbani	101
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Anda Sering Menjumpai Iklan Dari Produk Rabbani	103
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Anda Tertarik dengan Iklan yang di Buat Rabbani	104
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Iklan-Iklan yang di Buat Rabbani Menarik	104
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Rabbani Sering Memberikan Diskon daripada Pesaing	105

4.18	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Potongan Harga di Rabbani Sering Dilakukan	106
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Anda Tertarik dengan Produk-Produk Rabbani	106
4.20	Tanggapan Responden Mengenai Saya Sering Melihat Iklan Rabbani di Media Sosial	107
4.21	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Mengenai Promosi di Rabbani	108
4.22	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Kualitas Produk di Rabbani Sudah Baik	110
4.23	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Kualitas Pelayanan di Rabbani Sudah Baik	111
4.24	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Harga Produk di Rabbani Sesuai dengan Kualitas Produknya	112
4.25	Tanggapan Responden Mengenai Saya Merasa Puas dengan Produk di Rabbani yang Akan Melakukan Pembelian Ulang	112
4.26	Rekapitulasi Jawaban Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen di Rabbani	113
4.27	Regresi Linear Berganda	116
4.28	Interpretasi Koefisien Korelasi	117
4.29	Analisis Korelasi Berganda	118
4.30	Analisis Korelasi Berganda	119
4.31	Pengujian Hipotesis Secara Simultan	120
4.32	Pengujian Hipotesis Parsial	122
4.33	Model Summary (Koefisien Determinasi Simultan)	123
4.34	Koefisien Determinasi Parsial	124
4.35	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial	124

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Rincian Bauran Korelasi.....	26
2.2	Paradigma Penelitian.....	46
3.1	Garis Kontinum.....	61
4.1	Logo Perusahaan.....	80
4.2	Struktur Organisasi Rabbani.....	87
4.3	Garis Kontinum Variabel Harga.....	102
4.4	Garis Kontinum Variabel Promosi.....	109
4.5	Garis Kontinum Variabel Kepuasan Konsumen.....	114