

**EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN
KONSUMEN TENTANG PRODUK RABBANI BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh :

TRIAH AISYAH ELINA

NIM. 1811310061

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
(UINFAS) BENGKULU
TAHUN 2022 M/1443 H**

Persetujuan Pembimbing

Skripsi yang ditulis oleh Triah Aisyah Elina, NIM : 1811310061 dengan judul "Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Rabbani Bengkulu: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II Oleh karena itu skripsi ini disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah skripsi Fakultas Ushuluddin, Adam dan Dakwah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Poppi Damayanti, M.Si
NIP. 197707172005012010


Rodiyah, MA, Hum
NIP. 198110142007012010


Mengerahui
Ketua Jurusan Dakwah
Wira Hadikusuma, M.Si
NIP. 198601012011011012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU

Jl. Raden fathah pagar dewa kota bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

HALAMAN PENGESAHAN

Sketsi atas nama Triah Aisyah Elina, NIM. 1811310061 yang berjudul
"Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Produk
Rabbani Bengkulu". Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang
Munaqasyah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada:

Hari Jum'at
Tanggal 29 Juli 2022

Dinyatakan LULUS dapat diterima sebagai syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Dakwah Program
Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam



Dr. Aan Supian, M.Ag
NIP. 196906151997031003

Tim Sidang Munaqasyah

Poppi Damayanti, M.Si
NIP. 197707172005012010

Penguji I

Robert Thadi, S.Sos, M.Si
NIP. 198006022003121003

Sekretaris
Rodiyah, M.A Hum
NIP. 198110142007012010

Penguji II

Musyaffa, M.Sos
NIP. 199012282019031007

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya.”

(Q.S Al Baqarah Ayat 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah Ayat 5)

“Sesulit apapun hidup, jangan pernah menyesali apapun yang membuatmu tersenyum.” _18 Again_

*"TIDAK ADA YANG TIDAK MUNGKIN,
JIKA DIIRINGI DENGAN DOA DAN USAHA"*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi dengan judul “Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Rabbani Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UINFAS Bengkulu, maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing dan Koordinator serta Penguji.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan di sebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2022

Saya yang menyatakan

Triah Aisyah Elina
NIM. 1811310061

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat kupersembahkan untuk:

- ❖ Yang tercinta Mama (Janatul) dan Papa (Liswan) yang telah memberikan dukungan, cinta kasih sayang serta do'a yang tiada hentinya disetiap saat yang tak mungkin bisa ku balas dengan apapun. Yang mengajarkanku sedari kecil menjadi pribadi yang mandiri dan kuat untuk melewati kerasnya kehidupan ini.
- ❖ Untuk diriku sendiri, Terima kasih telah berjuang melewati setiap lika-liku kehidupan yang Allah berikan, dan menutup telinga untuk mereka yang tidak perna tahu kehidupan yang kamu jalani ☺
- ❖ Kedua Kakakku, Abang (Syafrizal) dan Ayuk (Duwi). Terima kasih telah memberi warna didalam kehidupanku, menjadi motivasiku, dan menjadi kakak terbaik di saat apapun. Serta kedua kakak iparku (Abang Angga dan Ayuk Mirna).
- ❖ Untuk para keponakan-keponakanku yang cantik (Alisha dan Arsyila) dan ganteng (Chezian). Terima kasih telah hadir di dunia ini dan menjadi penyemangat untuk Bunga.
- ❖ Terima kasih untuk seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Untuk bucikku (Syahidah Putri). Terima kasih telah membari bantuan, doa dan dukungan selama masa akhir menyelesaikan skripsi ini di saat lagi hamil muda.
- ❖ Pembimbingku yang terbaik dan sabar serta penuh ketelitian pembimbing I (Poppi Damayanti, M.Si) dan pembimbing II (Rodiyah MA. Hum) yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam proses penyelesain skripsi.
- ❖ Terima kasih untuk teman-temanku yang selalu mensupport aku (Mutia, Hinda, Sindy, Dinda, Widay). Akhirnya bisa menyusul kalian juga.

- ❖ Terima kasih juga untuk teman-teman seperjuanganku di masa-masa skripsian ini Rahma, Ilfa, Amel, Eris, Rahhul, Dodi, Bang Debi, April dan semua teman-teman se-KPI C.
- ❖ Terima kasih untuk semua dosen yang terlibat dalam mensuport dan membantu saya bersama kedua teman saya dalam detik akhir kami menjadi alumni KPI UINFAS Bengkulu.

ABSTRAK

Triah Aisyah Elina, NIM : 1811310061, 2022. “Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Rabbani Bengkulu.”

Masalah dalam penelitian ini mengenai pesan bisnis suatu perusahaan dalam mempertahankan bisnis sehingga dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Pada komunikasi bisnis, penyampaian pesan merupakan suatu yang sangat penting, dan tentu tujuan dan cara penyampaiannya berbeda sehingga perlu menyesuaikan isi pesan yang akan disampaikan agar timbulnya efek yang diharapkan. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana efek pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu. Metodologi yang penulis lakukan yaitu menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif deskripsi dengan pendekatan deskriptif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Populasi dalam penelitian ini dilihat dari jumlah pengunjung dalam 3 bulan terakhir yaitu 395 pengunjung berjumlah dan peneliti mengambil 10% dari 395 yaitu 39.5 yang digenapkan 40 responden. Populasi merupakan pengunjung Rabbani Bengkulu dan perempuan millennial. Pengambilan sampel menggunakan *Sampling Insidental*. Validitas data diuji dengan metode *Pearson Product Moment*, uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini menggunakan uji *korelasi rank spearman* yang di olah melalui SPSS 16.0. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa : terdapat pengaruh antara Pesan Bisnis dengan Pengetahuan Konsumen dengan nilai .322 yang berarti hubungan antar variabel cukup kuat dan bernilai positif, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka secara statistik dapat dikatakan H_0 di terima dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen.

Kata Kunci : Pesan Bisnis, Pengetahuan Konsumen, Hubungan Kuantitatif

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Rabbani Bengkulu”**. Tidak lupa pula, Shalawat beserta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang menerang yang kita rasakan saat ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penulis menyadari bahwa dalam perjalanan studi maupun penyelesaian skripsi ini banyak memperoleh bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimah kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain M.Pd, selaku Rektor UINFAS Bengkulu dan yang telah memfasilitasi peneliti untuk dapat menempuh pendidikan.
2. Dr. Aan Supian, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) UINFAS Bengkulu
3. Wira Hadikusuma M.S.I, selaku Ketua Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UINFAS Bengkulu
4. Pebri Prandika Putra, M.Hum selaku sekretariat Jurusan Dakwah yang telah memberikan motivasi dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Musyaffa M.Sos, selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UINFAS Bengkulu
6. Poppi Damayanti M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, dan arahan dengan penuh kesabaran dan ketelitian yang sangat tinggi.
7. Rodiyah MA. Hum, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dengan penuh kesabaran dan ketelitian yang sangat tinggi.

8. Rini Fitria, S.Ag, M.Si selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan di UINFAS Bengkulu.
9. Para Dosen di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UINFAS Bengkulu, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis sebagai bekal pengabdian kepada masyarakat, agama, nusa dan bangsa.
10. Staf dan Koordinator yang telah memberikan bimbingan dan arahan bagi penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
11. Perpustakaan UINFAS Bengkulu yang telah menyediakan berbagai buku sebagai referensi penulis dalam penulisan skripsi ini.
12. Seluruh informan yang turut dalam membantu memberikan jawaban dari setiap pertanyaan yang penulis lampirkan untuk skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik kesalahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini kedepannya. Dan saya berharap, semoga skripsi ini bisa memberi suatu kemanfaatan bagi penulis khususnya dan semua yang membacanya.

Bengkulu, Juli 2022

Penulis

Triah Aisyah Elina
NIM. 1811310061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL UTAMA.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Kajian Penelitian Terdahulu	8
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori Tentang Komunikasi Bisnis	12
1. Pengertian Komunikasi Bisnis	12
2. Tujuan Komunikasi Bisnis.....	13
3. Proses Komunikasi	15
4. Prinsip Komunikasi Bisnis	18
5. Pesan Bisnis Komunikasi	19
a. Komunikasi Tertulis	20
b. Komunikasi Lisan.....	23
c. Komunikasi Nonverbal.....	24
B. Kajian Teori Tentang Efek Pesan.....	27
1. Efek Kognitif.....	28
2. Efek Afektif	29
3. Efek Behaviora.....	30
C. Kajian Teori Tentang Pengetahuan Konsumen	30
1. Pengetahuan Produk	31
2. Pengetahuan Pembelian	32
3. Pengetahuan Pemakaian	32
D. Kajian Teori Generasi Millennial	33
1. Perkembangan Usia Manusia	33
2. Generasi Millennial	34
E. Kerangka Berfikir	36
F. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	

A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B.	Definisi Operasional Variabel.....	39
C.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
D.	Sumber Data.....	40
1.	Data Primer.....	41
2.	Data Sekunder.....	41
E.	Populasi dan Sampel.....	41
1.	Populasi.....	41
2.	Sampel.....	42
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
1.	Kuesioner (Angket).....	43
2.	Observasi.....	45
3.	Studi Dokumentasi.....	45
G.	Instrumen Penelitian.....	45
H.	Validitas dan Reliabilitas.....	46
1.	Validitas.....	46
2.	Reliabilitas.....	48
I.	Teknik Analisis Data.....	50
1.	Uji Normalitas Data.....	52
2.	Uji Korelasi.....	52
3.	Uji Signifikansi.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Wilayah Penelitian.....	54
1.	Sejarah CV. Rabbani.....	54
2.	Rabbani Bengkulu.....	57
3.	Struktur Organisasi Rabbani Bengkulu.....	58
B.	Deskripsi Responden.....	58
1.	Umur.....	59
2.	Status Pekerjaan.....	59
C.	Hasil Penelitian.....	60
1.	Variabel X Pesan Bisnis.....	60
2.	Variabel Y Pengetahuan Konsumen.....	62
3.	Pengujian Prasarat Analisis.....	64
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	71
B.	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	39
Tabel 3.2.....	44
Tabel 3.3.....	47
Tabel 3.4.....	48
Tabel 3.5.....	49
Tabel 3.6.....	50
Tabel 4.1	60
Tabel 4.2.....	62
Tabel 4.3.....	65
Tabel 4.4	66
Tabel 4.5.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	36
Gambar 4.1	58
Gambar 4.2	59
Gambar 4.3	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT yang memiliki berbagai jenis kebutuhan yang perlu dipenuhi untuk dapat bertahan hidup. Ada tiga kebutuhan dasar manusia: sandang, pangan, dan papan. Ketiga kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan dasar yang manusia tidak dapat bertahan hidup jika tidak terpenuhi. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang perlu dipenuhi. Orang, baik pria maupun wanita, tidak dapat hidup tanpa pakaian. Khusus bagi muslimah dan muslimah wajib menutup aurat. Perintah ini tercantum dalam surah Al-Araf ayat 26.¹

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا
وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Terjemahan : Wahai anak cucu Adam ! sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat. (QS. Al-Araf ayat 26)²

Di era globalisasi saat ini, ditambah dengan teknologi yang semakin canggih, dunia bisnis berkembang pesat, diantaranya fashion. Fashion adalah istilah tren yang populer, terutama dalam hal pakaian, sepatu, kosmetik, dan aksesoris. Busana modis dikenakan pada tubuh dengan tujuan untuk melindungi tubuh dan mempercantik penampilan tubuh. Pakaian umumnya merupakan ekspresi atau ekspresi pribadi dan

¹ Mariska Pradnya Paramitha, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Rabbani di Bunker Pucang Surabaya*, Jurnal JESTT Vol. 1 No. 6 Juni 2014, Hal. 479

² Diakses pada alamat <https://www.merdeka.com>, pada tanggal 15 Oktober 2021.

mungkin tidak selalu sama untuk semua orang. Fashion memiliki banyak definisi, namun konsep fashion pada prinsipnya tidak dapat dipisahkan dari perubahan selera masyarakat kontemporer yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya atau periode waktu tertentu.

Seiring berkembangnya industri fashion, busana muslim menjadi trend di dunia fashion Indonesia saat ini. Seperti diketahui, tren busana muslim Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia merupakan negara yang berada di peringkat ketiga dalam pengembang fashion Islam terbaik dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki, sebagai negara terpadat di dunia, menurut laporan World Islamic Economy 2019-2020.³

Mengingat kondisi perekonomian sektor bisnis yang sangat kompetitif, terutama di era globalisasi, para pelaku bisnis diharapkan mampu membangun dan mempertahankan posisinya di antara berbagai pesaing. Dalam hal ini, komunikasi sangat dibutuhkan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang ekonomi, atau bisnis. Melalui komunikasi bisnis, orang bisa mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan. Tanpa komunikasi, produk yang dijual tidak akan dikenali oleh konsumen. Komunikasi dilakukan secara langsung atau melalui media promosi untuk meningkatkan keuntungan. Komunikasi bisnis ini sendiri perlu ditangani secara internal dan eksternal.⁴

Pada umumnya setiap perusahaan ingin sukses dalam usahanya. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dengan tujuan menciptakan dan mendapatkan nilai dari mereka.

³ Puput Ady Sukarno, "Belanja Busana Muslim Indonesia Tembus Rp.300 Triliun Tiap Tahun." <https://lifestyle.bisnis.com>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2021.

⁴ Alvin Praditya, *Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop*, Jurnal Semarak, Vol. 2, No.1, Februari 2019, Hal (31-43)

Semakin banyak produk yang beredar di pasaran, semakin banyak pula konsumen yang bebas memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, akibat dari kondisi ini adalah konsumen akan lebih berhati-hati dan bijaksana dalam menghadapi produk yang ada di pasaran. Perusahaan yang mengeluarkan produk perlu fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan memungkinkan produk untuk bersaing di pasar dan memberikan konsumen akses ke banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Manfaat suatu produk diketahui konsumen dan dapat merangsang minat konsumen untuk mencobanya dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.⁵

Berbagai jenis pakaian yang dikenakan oleh wanita Islam sesuai dengan syariat Islam dikatakan menutupi bagian tubuh yang tidak layak untuk dilihat oleh masyarakat umum. Untuk memperdalam pemahaman diri tentang busana islami, semuanya kembali ke individu masing-masing, namun menunjukkan bentuk, warna dan keindahan busana merupakan salah satu pendukung yang meyakinkan.⁶

Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen tentang produk yang mereka jual. Pesan yang benar dalam komunikasi bisnis sangatlah penting. Pesan tersebut dapat berupa informasi produk dan jasa, ide, pendapat, atau petunjuk mengenai produk atau jasa yang akan dijual. Setiap operator bisnis dapat menggunakan komponen ini sebagai bagian dari komunikasi bisnis mereka, tergantung pada kebutuhan pelanggan mereka. Tujuan komunikasi bisnis tergantung pada isi pesan yang dikirim. Tentu saja, tujuan yang berbeda disampaikan secara berbeda, dan operator bisnis perlu menyesuaikan isi pesan yang mereka sampaikan untuk

⁵ Taufan Hidayat, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020. Hal 96

⁶ Sri Anafarhanah, *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah*, Jurnal Ilmu Dakwah, 2019 Vol. 18, No.1 hal. 82. Diakses 10 November 2021.

mendapatkan dampak yang diinginkan. Efek yang dimaksud berkaitan erat dengan tujuan komunikasi bisnis yang dicapai atau tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketika pelaku ekonomi bermaksud untuk menjual produk atau jasa yang diinginkan, pelaku ekonomi harus memiliki efek yang diharapkan dari kegiatan pemasaran yang berlangsung. Dampak ini dapat berupa maksud atau tujuan komunikasi bisnis, baik sekedar untuk berkomunikasi, menyediakan penggunaan produk, maupun untuk meningkatkan penjualan.⁷

Oleh karena itu, agen ekonomi dapat mempengaruhi pesan pakaian Islami yang dijual kepada konsumen sebanyak mungkin. Dalam hal ini sangat penting untuk menyusun strategi sebelum menjual produk yang diluncurkan oleh pelaku usaha agar pesan bisnis dapat tersampaikan kepada konsumen. Melalui komunikasi, verbal, tertulis, atau non-verbal, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen dan target pembeli yang lebih baik. Sangat penting untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena konsumen adalah fokus perhatian pemasaran. Memahami konsumen akan memandu pemasar ke pedoman pemasaran yang tepat.⁸

Rabbani merupakan salah satu perusahaan hijab instan pertama dan terbesar di Indonesia, merilis produk andalannya berupa kerudung instan. Busana muslim seperti kemko, tunik dan kastun, serta perlengkapan seperti ciput/innerveil dan asesoris juga telah dikembangkan. Dalam pemasaran, saat ini resume. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 reSHARE atau cabang di Indonesia dan luar negeri.⁹ Salah satunya cabang Rabbani di Kota Bengkulu yang berlokasi di Jalan Flamboyan Raya.

⁷"Tujuan Komunikasi Bisnis yang Dapat Dilakukan Pelaku Usaha." <https://majoo.id/solusi/detail/komunikasi-bisnis>, diakses pada tanggal 9 Desember 2021.

⁸ Siska Mardiana, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen*, Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, Mei-Agustus 2013, Hal 40

⁹ Rabbani, "Profil Rabbani", <http://www.rabbani.co.id>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.

Menurut pengamatan berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di sekitaran wilayah Kota Bengkulu, bahwa pertumbuhan dan perkembangan yang progresif semakin dinamis, persaingan antar brand dan toko busana muslim semakin ketat, dan toko Rabbani khususnya cabang Bengkulu merupakan brand pakaian muslim yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari produk Rabbani yang memiliki berbagai jenis produk dari kalangan anak-anak sampai dewasa.

Pesan yang disampaikan dari pihak Rabbani dapat dilihat dari komunikasi tertulis, lisan dan nonverbal. Dari komunikasi tertulis, observasi yang dilakukan dapat dilihat dari media online yaitu Instagram Rabbani Bengkulu. Instagram Rabbani setiap hari selalu update mengenai produk-produk Rabbani. Tidak hanya menampilkan produk lama, tetapi juga menampilkan produk-produk baru yang keluar melalui postingan maupun InstaStory. Selain itu para pengguna Instagram atau follower Rabbani juga selalu memantau aktivitas dari Instagram Rabbani hal ini tentu dapat dilihat dari jumlah like yang diberikan kepada Instagram Rabbani.¹⁰ Kemudian pada komunikasi lisan dan nonverbal dapat diketahui saat peneliti melakukan observasi awal di Rabbani Bengkulu saat berada di Toko busana Rabbani Bengkulu, peneliti melihat dan mengamati proses interaksi yang dilakukan Rabbani saat konsumen memasuki area Toko Rabbani Bengkulu.¹¹

¹⁰ Hasil observasi melalui Instagram Rabbani, 6 Oktober 2021

¹¹ Hasil observasi di Toko Rabbani, 6 Oktober 2021

Berikut contoh gambar pesan bisnis dari Instagram Rabbani Bengkulu:



Sumber : Instagram @rabbanibengkulu

Observasi yang dilakukan inilah yang menjadi alasan peneliti memilih judul ini karena konsumen dari Rabbani yang lebih mengetahui bentuk pesan bisnis yang disampaikan pihak Rabbani baik secara lisan, tulisan maupun non verbal. Efek yang ditimbulkan ini menjadi dampak positif untuk Rabbani itu sendiri. Sehingga menjadikan *Store Rabbani Bengkulu* menjadi tempat penelitian agar dapat melihat proses pesan bisnis Rabbani Bengkulu kepada konsumen serta efek yang timbul pada pengetahuan konsumen. Selain itu, alasan peneliti memilih tempat ini karena perusahaan Rabbani tersebut mempunyai karya yang besar dengan berbagai penghargaan kategori yang sukses mengelola bisnisnya, sehingga peneliti tertarik untuk memilih lokasi penelitian pada cabang Rabbani di Kota Bengkulu.

Adanya permasalahan diatas dapat diketahui bahwa dalam berbisnis perlu adanya komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa pengaruhnya pesan bisnis Rabbani pada pengetahuan konsumen mengenai produk pakaian muslimah dalam menarik perhatian konsumen untuk mempercayai baik itu kualitas atau hal lain sebagainya pada produk pakaian muslimah yang dipasarkan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menyusun skripsi mengenai “Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Rabbani Bengkulu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian mencoba merumuskan permasalahan-permasalahan sebagai landasan dasar dalam penyusunan skripsi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

"Bagaimana efek pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu?"

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mudah dilaksanakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi, yaitu :

1. Perempuan millenial dari 15 sampai 42 tahun (Generasi Y dan Z)
2. Pengunjung toko Rabbani Bengkulu

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

"Untuk mengetahui efek pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu."

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Secara teoritis

Secara teoritis, dapat di gunakan dalam mengembangkan teori lanjutan yang telah peneliti gunakan dalam penelitian ini, sehingga kemudian dapat di temukan variasi-variasi dalam bentuk lain pada komunikasi bisnis dalam efek pesan bisnis.

2. Secara praktis

Secara praktis, yaitu sebagai bahan masukan kepada pelaku pengusaha bisnis dan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan evaluasi bagi pelaku usaha di masa selanjutnya.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terlebih dahulu sebagai dasar gambaran atas penelitian ini, diantaranya :

1. Skripsi berjudul *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Rabbani*. yang ditulis oleh Yunaita Rahmawati pada tahun 2021. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penelitian ini memfokuskan pada proses penggabungan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk STP (*segmenting, targeting dan positioning*).¹² Penelitian yang diangkat oleh Yunaita Rahmawati ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang diangkat peneliti yaitu pada teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan diangkat yaitu penelitian ini lebih memfokuskan efek pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu.
2. Skripsi berjudul *Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi*

¹² Yunaita Rahmawati, Skripsi “*Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Rabbani*”, (Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

Prudential Syariah Cabang Tulung Agung, yang ditulis oleh Rahayu Nisitasari pada tahun 2017. Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung. Penelitian ini memfokuskan pada pengetahuan dan motivasi konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada asuransi prudential Syariah cabang Tulung Agung.¹³

Penelitian yang diangkat oleh Rahayu Nisitasari ini terdapat kesamaan pada penelitian yang diangkat peneliti yaitu mengangkat permasalahan tentang pengetahuan konsumen. Namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan diangkat peneliti yaitu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani.

3. Skripsi berjudul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Yang Islami di Toko Rabbani Pati* yang ditulis oleh Anggie Debiyanasari Fitrianto pada tahun 2019. Institut Agama Islam Negeri Kudus. Penelitian ini memfokuskan terkait pada citra merek, kualitas produk, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Penelitian yang diangkat oleh Anggie Debiyanasari Fitrianto ini terdapat kesamaan pada penelitian yang diangkat peneliti yaitu sama-sama meneliti konsumen Rabbani dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan diangkat peneliti yaitu penelitian ini metode deskripsi yang digunakan yaitu kuantitatif dan penelitian ini lebih memfokuskan tanggapan dari konsumen terhadap pengetahuan produk Rabbani Bengkulu.

¹³ Rahayu Nisitasari, Skripsi " *Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulung Agung*", (Tulung Agung : Insitut Agama Islam Negeri Tulung Agung, 2017).

¹⁴ Anggie Debiyanasari Fitrianto, Skripsi " *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Yang Islami di Toko Rabbani Pati*", (Kudus : Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019).

4. Skripsi berjudul *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua* yang ditulis oleh Ahmad Arifin pada tahun 2020. Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung. Penelitian ini memfokuskan pada labelisasi halal, gaya hidup, pengetahuan konsumen dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen.¹⁵

Penelitian yang diangkat oleh Ahmad Arifin ini terdapat kesamaan pada penelitian yang diangkat peneliti yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian asosiatif. Namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan diangkat yaitu penelitian ini ingin mengetahui efek pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu.

G. Sistematika Penulisan

- | | |
|---------|--|
| BAB I | Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian penelitian terdahulu serta sistematika penulisan. |
| BAB II | Bab ini berisi tentang kajian landasan teori yang terdiri dari kajian teori tentang komunikasi bisnis, meliputi : pengertian komunikasi bisnis, tujuan komunikasi bisnis, proses komunikasi, prinsip komunikasi, dan pesan bisnis komunikasi. Kajian teori tentang efek pesan, kajian teori tentang pengetahuan konsumen, kerangka berfikir dan hipotesis. |
| BAB III | Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis pendekatan, definisi |

¹⁵ Ahmad Arifin, Skripsi "*Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*", (Tulung Agung : Insitut Agama Islam Negeri Tulung Agung, 2017).

operasioan variabel. waktu dan lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan tentang deskripsi lokasi penelitian, deskripsi responden, data hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran sesuai hasil dan masalah penelitian

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori Tentang Komunikasi Bisnis

1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis dan mencakup berbagai macam dunia bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis, selain kemampuan komunikasi yang baik, komunikator yang baik menggunakan berbagai alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain sehingga dapat mencapai tujuannya dalam mengkomunikasikan pesan bisnis secara efektif dan realitis.¹⁶

Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian berbagai tujuan komersil. Komunikasi bisnis didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung di dunia bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, istilah bisnis dalam konteks ini diterjemahkan sebagai organisasi negara.¹⁷

Definisi lain dari komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, pendapat, informasi, dan perintah dengan tujuan tertentu, yang diwakili oleh simbol atau simbol pribadi atau non-pribadi. Komunikasi bisnis juga merupakan proses pertukaran pesan dan informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja dalam struktur dan sistem organisasi. Komunikasi bisnis mengaitkan pada pertukaran informasi yang terus berlangsung. Ada

4. ¹⁶ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis (edisi ketiga)*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), hal.

¹⁷ Yunike Hardhiyanti dan Udung Noor Rasyid, *Komunikasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai CSR The Body Shop Indonesia*, Jurnal Bricolage Vol.3 No. 2, Hal.105, (Diakses, 17 September 2021).

beberapa elemen kunci untuk komunikasi bisnis. Dalam komunikasi bisnis, terdapat pertukaran informasi secara terus-menerus. Dalam komunikasi bisnis terdapat beberapa unsur pokok, yaitu :

- 1). Target
- 2). Pertukaran antara komunikator dan komunikan
- 3). Ide merupakan isi pesan yang bentuknya beragam tergantung pada tujuan, situasi, dan kondisi organisasi
- 4). Saluran personal, seperti melalui media tertentu
- 5). Simbol untuk menyampaikan pesan¹⁸

2. Tujuan Komunikasi Bisnis

Menurut Vikram Bisen dan Priya, komunikasi memiliki beberapa tujuan diantaranya :

- 1) Memberikan intruksi
Fungsi instruktif berhubungan dengan perintah dari tingkat atas kepada tingkat bawah. Komunikator membawa pesan ke tingkat berikutnya, bersama dengan instruksi dan bimbingan yang diperlukan untuk membantu bawahan melakukan tugasnya.
- 2) Menciptakan integrasi
Fungsi konsolidatif mengupayakan terbangunnya integrasi kegiatan. Fungsi ini mencakup berbagai fungsi organisasi bisnis. Hal ini membantu untuk mengintegrasikan berbagai fungsi manajemen..
- 3) Memberikan informasi
Hal ini mengacu pada menginformasikan individu atau kelompok tentang tanggung jawab atau kebijakan dan prosedur

¹⁸ Asep Saeful Muhtadi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), hal.

organisasi. Informasi dapat mengalir secara vertikal, horizontal, dan diagonal dalam organisasi.

4) Memberikan evaluasi

Hal ini adalah tentang menilai individu atau kelompok dalam hal kontribusi kepada organisasi. Evaluasi input dan output atau skema ideologi tertentu membutuhkan proses komunikasi yang tepat dan efektif.

5) Memberikan pengarahan

Hal ini mengacu pada pemberian instruksi dari manajemen puncak atau manajer ke tingkat yang lebih rendah. Menerima instruksi dari manajer dapat meningkatkan kinerja karyawan. Instruksi ini dapat diberikan secara lisan atau tertulis.

6) Mengajar

Hal ini mengacu pada menginformasikan dan mendidik anggota (karyawan) organisasi tentang pekerjaan mereka. Misalnya, dalam kaitannya dengan jaminan kerja. Komunikasi membantu karyawan menghindari kecelakaan dan kecelakaan kerja..

7) Memengaruhi

Hal ini berkaitan dengan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain. Individu yang mungkin berpengaruh dapat dengan mudah membujuk orang lain.

8) Membangun citra

Komunikasi melalui media membantu membangun citra organisasi. Sebuah organisasi tidak dapat berdiri sendiri tanpa memperhatikan hubungannya dengan masyarakat. Oleh karena itu, organisasi perlu menginformasikan kepada masyarakat umum tentang tujuan, kegiatan, kemajuan, dan tanggung jawab sosial mereka melalui sistem komunikasi eksternal yang praktis.

9) Membantu orientasi karyawan

Membantu karyawan baru mengenal kolega dan manajer mereka dengan memahami kebijakan, tujuan, dan peraturan perusahaan.¹⁹

3. Proses Komunikasi

Ada beberapa elemen dalam proses komunikasi. Unsur komunikasi merupakan sesuatu yang harus ada agar komunikasi dapat berjalan dengan baik. Menurut Laswell unsur-unsur komunikasi terdiri dari :

1. Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Pesan adalah isi yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
3. Saluran adalah media pesan yang disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara.
4. Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari pihak lain.
5. Umpan balik (*feedback*) adalah tanggapan dari komunikan atas isi pesan yang disampaikannya,
6. Aturan yang telah disepakati pelaku komunikasi tentang bagaimana komunikasi itu akan dijalankan.²⁰

Sebagai sebuah proses, komunikasi mirip dengan cara seseorang mengekspresikan emosi, hal-hal yang berlawanan (kontradiksi), kesetaraan (harmoni), dan melibatkan proses menulis, mendengarkan, dan berbagi informasi yang didapat.

Proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Fase Pertama : Pengirim Memiliki Ide/Gagasan

Pada fase ini, pengirim pesan perlu menyiapkan ide yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens sebelum

¹⁹ Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), hal. 7.

²⁰ Andri Feryanto dan Endang Shyta Triana, *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi dalam Mengolah Bisnis*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), hal. 15

menjalankan proses penyampaian suatu pesan. Pengirim bisa mendapatkan ide dari berbagai sumber sebelum menjadi pesan.

2. Fase Kedua : Pengirim Mengubah Ide Menjadi Suatu Pesan

Pada tahap komunikasi ini, pengirim harus dapat berpikir secara efektif tentang ide atau bagaimana menerjemahkan ide tersebut menjadi pesan yang dapat dipahami komunikan. Dalam hal ini, pengirim pesan perlu memperhatikan beberapa hal di sekitarnya, seperti subjek (apa yang ingin dia sampaikan), maksud (sasaran), audiens, gaya pribadi, dan latar belakang budaya.

3. Fase Ketiga : Pengirim Menyampaikan Pesan

Langkah selanjutnya adalah menyampaikan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai saluran yang ada. Berbagai media komunikasi tertulis dan verbal dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan jenis pesan yang dikirimkan.

4. Fase Keempat : Penerima Menerima Pesan

Ketika pengirim (komunikator) mengirimkan pesan dan penerima (komunikator) menerima pesan tersebut, maka terjadilah komunikasi antara satu orang dengan yang lain. Ketika seseorang mengirim surat, komunikasi tidak terjalin sampai penerima surat membaca dan memahami isinya.

5. Fase Kelima : Penerima Menafsirkan Pesan

Langkah selanjutnya adalah bagaimana dia bisa menafsirkan pesan. Pesan yang dikirim oleh pengirim harus mudah dipahami dan disimpan dalam memori penerima pesan. Selain itu, jika penerima pesan memahami isi pesan sebagai pengirim pesan yang dimaksud, maka pesan baru dapat diinterpretasikan dengan benar.

6. Fase Keenam : Penerima Memberi Tanggapan dan Umpan Balik ke Pengirim

Umpan balik adalah mata rantai terakhir dalam rantai komunikasi. Umpan balik adalah tanggapan penerima pesan dan memungkinkan pengirim untuk mengevaluasi validitas pesan. Setelah menerima pesan, komuni merespons dengan cara tertentu dan memberi isyarat kepada pengirim pesan.²¹

4. Prinsip Komunikasi Bisnis

Murphy dan Hildenbrandt menjelaskan setidaknya ada 7 prinsip yang harus dipatuhi dalam melakukan komunikasi bisnis, prinsip itu adalah:

1. *Completeness* yang berarti membuat informasi selengkap mungkin tersedia bagi mereka yang membutuhkan untuk membangun kepercayaan dan kepastian penerima informasi.
2. *Conciseness* yang berarti komunikasi dikemas dalam kata-kata yang jelas, singkat, dan padat.
3. *Concretness* yang berarti bahwa pesan yang disampaikan tidak bersifat abstrak, melainkan disusun secara spesifik dan konkret.
4. *Consideration* yang berarti pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan penerima atau komunikator.
5. *Clarity* yang berarti komunikasi ditempatkan dalam teks yang mudah dipahami oleh komunikan.
6. *Courtesy* yang berarti kesopanan dan tata krama, merupakan bentuk rasa terima kasih kepada persekutuan.
7. *Correctness* yang berarti bahwa pesan yang disampaikan dibuat dengan hati-hati. Misalnya, pertimbangkan tata bahasa untuk pesan tertulis dan komunikasi untuk pesan verbal.²²

²¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis (edisi keempat)*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2011), hal. 13-15.

²² Jumiati, Yunidyawati Azlina, *Rapat : Komunikasi Bisnis Yang Efektif*, Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 3 edisi Agustus 2021, Hal. 91 (Diakses, 17 September 2021).

Dalam hal ini suatu perusahaan perlu memegang prinsip komunikasi bisnis guna mempertahankan dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan bisnis tersebut.

5. Pesan Bisnis Komunikasi

Pesan adalah informasi yang kita sampaikan. Tanpa pesan, tidak ada alasan untuk komunikasi. Namun, pesan dalam komunikasi bisnis tidak boleh tidak direncanakan (tertulis atau lisan). Setiap pesan harus terwakili dengan jelas sehingga penerima dapat memahaminya, dan informasinya cenderung tidak terdistorsi. Hal ini penting mengingat alur pengiriman pesan dari sumber ke penerima melewati serangkaian langkah yang tidak harus langsung. Dalam komunikasi bisnis, pesan harus lebih sederhana (walaupun dimungkinkan untuk menghasilkan pesan yang lebih kompleks). Namun, untuk pesan yang kompleks, perlu membangun lapisan informasi agar dapat menerima dan memahami pesan secara efektif.²³

Pesan bisnis memiliki beberapa bentuk komunikasi, diantaranya :

a. Komunikasi Tertulis

Pesan adalah informasi yang kita sampaikan. Tanpa pesan, tidak ada alasan untuk komunikasi. Namun, pesan dalam komunikasi bisnis tidak boleh tidak direncanakan (tertulis atau lisan). Setiap pesan harus terwakili dengan jelas sehingga penerima dapat memahaminya, dan informasinya cenderung tidak terdistorsi. Hal ini penting mengingat alur pengiriman pesan dari sumber ke penerima melewati serangkaian langkah yang tidak harus langsung. Dalam komunikasi bisnis, pesan harus lebih sederhana (walaupun dimungkinkan untuk menghasilkan pesan yang lebih kompleks). Namun, untuk pesan

²³ Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), hal. 29.

yang kompleks, Anda perlu membangun lapisan informasi agar dapat menerima dan memahami pesan secara efektif.

Salah satu cara untuk menguji komunikasi tertulis adalah dari sudut pandang struktural (bila dilihat dari struktur tertulis). Seperti yang Anda ketahui, kata-kata adalah seperangkat simbol yang menyampaikan makna. Kata-kata disusun dan diatur dalam pola khusus (sesuai tata bahasa) yang digabungkan untuk menyampaikan makna yang kompleks dan jamak.²⁴

Selain menggunakan perspektif struktural, cara lain untuk menguji komunikasi tertulis adalah berdasarkan buku komunikasi bisnis dengan menggunakan perspektif tujuan. Sehubungan dengan tujuan, dokumen yang dibuat harus sesuai dengan tujuan yang dinyatakan (atau tidak disebutkan). Selain itu, dokumen tertulis harus sesuai dengan aturan, kebiasaan, dan format yang benar. Pelanggaran terhadap aturan, praktik, atau format yang baik, baik disengaja maupun tidak disengaja, dapat berdampak buruk pada penerimaan dokumen oleh audiens.²⁵

Ada tiga jenis gaya tulisan (*writing styles*) yang biasa digunakan dalam konteks komunikasi tertulis, yaitu :

1) *Colloquial* (Tulisan Sehari-Hari)

Colloquial atau bahasa percakapan sehari-hari (*daily language*) merupakan gaya penulisan dalam komunikasi informal. Dalam konteks komunikasi bisnis, gaya penulisan teks sehari-hari umumnya hanya cocok untuk komunikasi internal *person to person* di antara rekan kerja yang sudah mengenal satu sama lain dengan baik. Sementara untuk

²⁴ Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), hal. 34.

²⁵ Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), hal. 35.

komunikasi dengan ruang lingkup yang lebih besar, gaya penulisan semacam ini tidak dianjurkan.

Meski demikian, gaya *colloquial* dapat berguna dan lebih efektif dalam beberapa konteks komunikasi bisnis, seperti dalam komunikasi marketing. Ada berbagai jenis produk yang memang perlu dipasarkan sesuai karakter dan target pasarnya.

2) *Casual* (Tulisan Kasual)

Gaya bahasa kasual berupa kata-kata dan ekspresi sehari-hari dalam konteks kelompok yang sudah dikenal dekat (*familiar group context*), seperti percakapan dengan keluarga, saudara, atau teman dekat. Dalam konteks komunikasi bisnis formal, bahasa kasual tidak direkomendasikan untuk digunakan karena tidak sesuai dengan tempat dan porsinya. Oleh karena itu, sebaiknya gunakanlah bahasa tertulis yang menunjukkan sikap hormat.

3) *Formal* (Tulisan Resmi)

Gaya penulisan pada komunikasi bisnis yang paling sesuai adalah menggunakan bahasa formal. Bahasa formal lebih menunjukkan ekspresi profesional dengan menaruh perhatian terhadap etika protokol dan penampilan. Bahasa yang digunakan biasanya sesuai dengan aturan gramatikal yang benar, sintaksis yang dipakai lebih kompleks, dan menghasilkan kalimat yang lebih panjang.

Dokumen-dokumen seperti proposal atau laporan tahunan mungkin mengharuskan penggunaan bahasa tulis yang sangat formal. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan citra profesionalisme perusahaan di mata stakeholders.²⁶

²⁶ Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), hal. 36.

b. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan (*oral communication*) merupakan komunikasi yang pesan atau informasinya diganti dengan kata-kata yang diucapkan. Komunikasi ini dapat dilakukan dengan tatap muka atau bantuan alat mekanis. Kedua cara ini memiliki peran penting dalam organisasi. Komunikasi tatap muka dapat dilakukan melalui konferensi, seminar, diskusi kelompok, wawancara pribadi, dan sebagainya. Sementara perangkat mekanis adalah penggunaan alat-alat, seperti telepon, ponsel, surel, faks, dan sejenisnya yang memainkan peran penting dalam proses komunikasi bisnis modern.

Komunikasi lisan dapat membuat umpan balik dari penerima pesan (*receivers*) dilakukan secara langsung dan segera. Dalam konteks komunikasi bisnis, selain pengirim pesan yang harus menyampaikan kata-kata yang efektif, penerima pesan pun perlu memberikan respons yang tepat. Jika umpan balik yang diberikan mengandung muatan kritik atau keluhan maka disarankan untuk tidak melakukan serangan secara personal, apalagi membunuh karakter pembicara. Pendengar dalam konteks komunikasi lisan sebaiknya berperan sebagai pendengar yang . Proses ini bersifat karena menggabungkan keterampilan mendengarkan (*listening*) dan menanggapi (*responding*) tanpa membatalkan (*invalidating*) apa yang disampaikan oleh pembicara (*speakers*).²⁷

Disini pendengar dapat memberikan pendapat atau saran pribadi kepada pembicara sehingga pendengar juga ikut terlibat dalam persoalan yang sedang dibicarakan oleh pembicara. Dalam hal ini, seorang pendengar tidak hanya berurusan dengan isi,

²⁷ Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), hal. 38.

melainkan juga dengan perasaan seperti ikut berempati dengan kondisi yang diceritakan oleh pembicara.

c. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal erat kaitannya dengan kekuatan observasi atau pengamatan. Penerima pesan komunikasi (*receivers*) harus dalam posisi melihat, mendengar, bahkan merasakan pembicara. Mereka harus dalam posisi melihat wajah, gerakan isyarat, nada, pakaian, penampilan, dan mendengarkan suara dari pembicara dengan jelas.

Melalui observasi, komunikasi nonverbal dapat terjadi secara disengaja dan tidak disengaja. Komunikasi nonverbal yang disengaja terjadi ketika pembicara mencoba menyampaikan pesan tertentu kepada penerima melalui gerakan, postur, dan bentuk bahasa tubuh lainnya secara sadar. Sementara komunikasi nonverbal yang tidak disengaja berlangsung ketika bahasa tubuh, postur, atau penampilan pembicara diterjemahkan oleh penerima meski tidak dilakukan secara sadar oleh pembicara. Bentuk komunikasi nonverbal, diantaranya :

1) Bahasa Tubuh (*Body Language*)

Bahasa tubuh terdiri dari gerakan tidak sadar yang berupa gerakan asli yang bersifat biologis, kebiasaan, dan budaya, serta gerakan sadar yang berupa postur dan modulasi suara yang sengaja digunakan.

Bahasa tubuh memiliki beberapa contoh sebagaimana yang dikemukakan dalam buku Komunikasi Bisnis karya Suwatno, yaitu :

- a. Penampilan
- b. Ekspresi Wajah
- c. Kontak Mata
- d. Senyum

- e. Posisi Tubuh
- f. Gestur
- g. Pakaian dan Aksesoris
- h. Energi
- i. Waktu
- j. Jarak Ruang

Adapun penjelasan diatas bahwasannya contoh dari bahasa tubuh yang dikemukakan merupakan bentuk komunikasi nonverbal berupa perilaku fisik (anggota tubuh) yang dilakukan saat berlangsungnya komunikasi yang dilihat secara kasat mata, bisa dilakukan secara sadar ataupun dilakukan tanpa disadari oleh tubuh kita sendiri.

2) Bahasa Paragraf (*Paragraf Language*)

- a. Suara
- b. Kecepatan berbicara
- c. Pengucapan
- d. Logat
- e. Penekanan
- f. Diam²⁸

Sedangkan penjelasan pada bahasa paragraf berupa kalimat-kalimat atau aspek nonverbal dari kata-kata yang diucapkan, bahasa paragraf dapat dilihat dari cara penyampaiannya saat sedang berbicara. Dalam bahasa paragraf sendiri penting bagi pembicara untuk dapat menyesuaikan bahasa paragraf dengan apa yang disampaikan dan dengan siapa dia menyampaikan.

²⁸ Suwatno, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), hal. 42.

B. Kajian Teori Tentang Efek Pesan

Proses komunikasi harus ditujukan untuk memberikan pengaruh dan akibat sebagai akibat dari penerimaan pesan dalam persekutuan. Untuk menyampaikan suatu pesan, diperlukan media atau saluran sebagai alat untuk mentransfer pesan dari sumber kepada penerima. Media memiliki beberapa efek, termasuk kognisi, emosi, dan perilaku. Efek kognitif termasuk peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan pengetahuan tambahan. Efek emosional adalah emosi, emosi, dan sikap. Efek positif / perilaku, di sisi lain, terkait dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu.

1. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan konsekuensi bagi penerima pesan (komunitas) dan bermanfaat baginya. Efek kognitif ini menggambarkan bagaimana media massa dapat membantu pemirsa mempelajari informasi yang berguna dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, Anda akan menerima informasi tentang hal, orang, tempat, dan lain-lain yang sebelumnya tidak Anda ketahui.

Karena media massa secara efektif memberitakan dunia nyata, dapat dipastikan bahwa media massa akan mempengaruhi pembentukan citra lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu disebut stereotip dan merupakan gambaran umum dari individu, kelompok, profesi, atau masyarakat, tidak berubah, klise, dan seringkali tidak benar.²⁹

Dalam perilaku pengambilan keputusan pembeli dari perspektif manusia kognitif, ini menggambarkan konsumen sebagai sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi menyebabkan konsumen membentuk selera mereka dan, sebagai akibatnya, keinginan untuk membeli. Dia tidak dapat membuat keputusan

²⁹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2016), hal. 14.

yang lengkap karena konsumen tidak memiliki informasi lengkap yang dijelaskan oleh pengusaha. Namun, dia sangat dalam mencari informasi dan berusaha membuat keputusan yang memuaskan.³⁰

2. Efek Afektif

Efek ini lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan media tidak hanya untuk memberitahu khalayak bahwa sesuatu harus diketahui, tetapi juga diharapkan dapat merasakannya setelah mengetahui informasi yang diterima.

Faktor-faktor komunikasi massa yang mempengaruhi terjadinya efek afektif, diantaranya :

1) Suasana Emosional

Suasana hati emosional kita dipengaruhi oleh film, iklan, atau informasi. Film sedih bisa sangat mengharukan jika dilihat dalam kekecewaan.

2) Skema Kognitif

Skema kognitif adalah skrip yang perlu diingat untuk menjelaskan urutan peristiwa. Dalam film aksi, kita tahu bahwa film dengan drama dan aktor paling banyak menang terakhir.

3) Situasi terpaan(*setting of exposure*)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa anak-anak lebih takut menonton TV sendirian atau dalam gelap. Begitu pula reaksi orang lain saat melihat mempengaruhi emosi kita saat bereaksi.

4) Faktor predisposisi individual

Elemen ini menunjukkan seberapa besar perasaan orang terhubung dengan karakter yang ditampilkan di media massa. Dengan mengidentifikasi diri Anda dan menempatkan diri Anda pada posisi audiens, pembaca, atau audiens .

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), hal. 124.

3. Efek Behavioral

Efek perilaku adalah hasil yang dihasilkan oleh khalayak dalam bentuk perilaku, perilaku, atau aktivitas. Adegan kekerasan di televisi dan film membuat orang meniru adegan tersebut. Namun, tidak semua informasi dari media yang berbeda memiliki efek yang sama. Radio, televisi dan film telah digunakan sebagai media pendidikan di berbagai negara. Beberapa laporan menunjukkan manfaat khusus dari pemutaran radio, televisi dan film. Sebagian lagi melaporkan kegagalan.³¹

Dalam penelitian ini efek yang digunakan pada pesan bisnis ini yaitu efek kognitif yang menggambarkan konsumen sebagai sistem pemrosesan informasi.

C. Kajian Teori Tentang Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan layanan, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut, dan informasi yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga (3) bagian yaitu :

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai jenis informasi tentang suatu produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai jenis informasi tentang suatu produk.³²

Tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

a. Karakteristik Produk

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk, baik yang konkret maupun yang abstrak. Atribut khusus mewakili karakteristik fisik tertentu dari produk, seperti: B. Jenis selimut atau serat kaki di jok depan

³¹ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2016), hal. 15-17.

³² Hasnidar *et all*, *Pemasaran Terpadu*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), hal. 109.

mobil. Atribut abstrak mewakili sifat yang lebih subjektif dan tidak berwujud seperti B. Kualitas dan kehangatan selimut, atau gaya dan kenyamanan mobil.

b. Manfaat Produk

Keuntungannya adalah hasil yang diinginkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk atau merek (misalnya konsumen menginginkan mobil akselerasi yang lebih cepat). Konsumen mungkin memiliki pengetahuan kognitif tentang keuntungan dan respons emosional terhadap pengetahuan minat kognitif, termasuk hubungan dengan hasil fungsional dan psikososial yang diinginkan dari produk.

c. Kepuasan Produk

Konsumen memiliki pengetahuan tentang nilai melalui produk dan merek untuk membantu konsumen mencapainya. Nilai dan kepuasan sering kali mencakup dampak emosional yang terkait dengan pencapaian tujuan dan pemenuhan kebutuhan tak berwujud dan subjektif (misalnya, konsumen sukses, aman, dan lainnya). Saya merasa dihormati oleh orang lain). Sebaliknya, efek fungsional dan psikososial menjadi lebih jelas dan nyata ketika terjadi (misalnya, konsumen menerima pujian karena mengenakan kemeja sutra).³³

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian berisi berbagai informasi yang diproses konsumen untuk membeli suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri dari mengetahui di mana dan kapan harus membeli suatu produk. Keputusan konsumen tentang tempat membeli produk terutama didasarkan pada pengetahuan mereka. Pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan toko, lokasi

³³ Aditya Wardhana *et al.*, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), hal. 48-50

barang dagangan di toko, dan penempatan barang dagangan sebenarnya di toko.

3. Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan penggunaan mewakili kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Jenis pengetahuan ini mencakup informasi yang tersedia dalam memori tentang cara menggunakan produk dan apa yang Anda butuhkan untuk benar-benar menggunakannya.³⁴

D. Kajian Teori Generasi Millennial

1. Perkembangan Usia Manusia

Perkembangan usia manusia secara umum dijabarkan dalam beberapa periode dari perkembangan menjadi masa kanak-kanak, masa remaja, dan masa dewasa. Dalam setiap periode diberikan rentang perkiraan usia untuk memperoleh kapan periode itu dimulai dan berakhir.

a. Masa Kanak-Kanak

- 1) Periode prenatal adalah masa dari pebuahan hingga lahir, sekitar 9 bulan.
- 2) Masa bayi adalah periode perkembangan yang dimulai sejak lahir hingga usia 18 bulan atau 24 bulan.
- 3) Masa kanak-kanak awal adalah periode perkembangan yang dimulai dari akhir masa bayi hingga usia sekitar 5 atau 6 bulan.
- 4) Masa kanak-kanak pertengahan dan akhir adalah periode perkembangan yang berlangsung antara usia 6 hingga 11 tahun.³⁵

³⁴ Hasnidar *et al*., *Pemasaran Terpadu*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), hal. 110.

³⁵ John W. Santrock, *Remaja edisi kesebelas*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hal. 19.

b. Masa Remaja

- 1) Masa remaja awal adalah periode perkembangan dari 13 tahun atau 14 tahun.
- 2) Masa remaja akhir adalah periode perkembangan dari usia 17 tahun sampai 20 tahun.³⁶

c. Masa Dewasa

- 1) Masa dewasa awal adalah periode perkembangan yang biasanya dimulai di usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan dan berakhir sampai usia tiga puluhan.
- 2) Masa dewasa menengah adalah periode perkembangan dimulai sekitar usia 35 hingga 45 tahun dan berakhir sekitar usia 55 hingga 65 tahun.
- 3) Masa dewasa akhir adalah periode perkembangan yang berakhir kurang lebih 60 atau 70 tahun hingga kematian.³⁷

2. Generasi Millennial

Istilah milenial yang kini viral, atau sering disebut dengan Kids Jaman Now, berdiri sebagai pengganti antara generasi yang ada di tahun 90-an dengan yang ada saat ini. Dari segi usia, milenial berada pada kelompok usia 15 hingga 30 tahun. Penggunaan bahasa, pengucapan, dan struktur beberapa kata juga telah berubah dari waktu ke waktu.³⁸ Generasi millennial adalah terminologi generasi yang saat ini banyak diperbincangkan oleh banyak kalangan di dunia. Mereka adalah generasi Y dan Z. Generasi Y merupakan

³⁶ Shilphy A. Octavia, *Motivasi Belajar dan Perkembangan Remaja*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2020), hal. 2.

³⁷ John W. Santrock, *Remaja edisi kesebelas*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hal. 22.

³⁸ Sari Nur Kasanah, "Bahasa Indonesia di Era Milenial". <https://kumparan.com/user-04062022081753/bahasa-indonesia-di-era-milenial-1yHDV22Qqz1/full>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2022.

generasi kelahiran 1980 sampai 2000 dan generasi Z merupakan generasi kelahiran 1995-2010.³⁹

Salah satu ciri utama generasi millennial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi millennial memiliki ciri-ciri kreatif, informative, mempunyai passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi.

Generasi millennial merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para millennials dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien, mereka juga mampu melakukan apapun dari sekadar mengirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online.⁴⁰

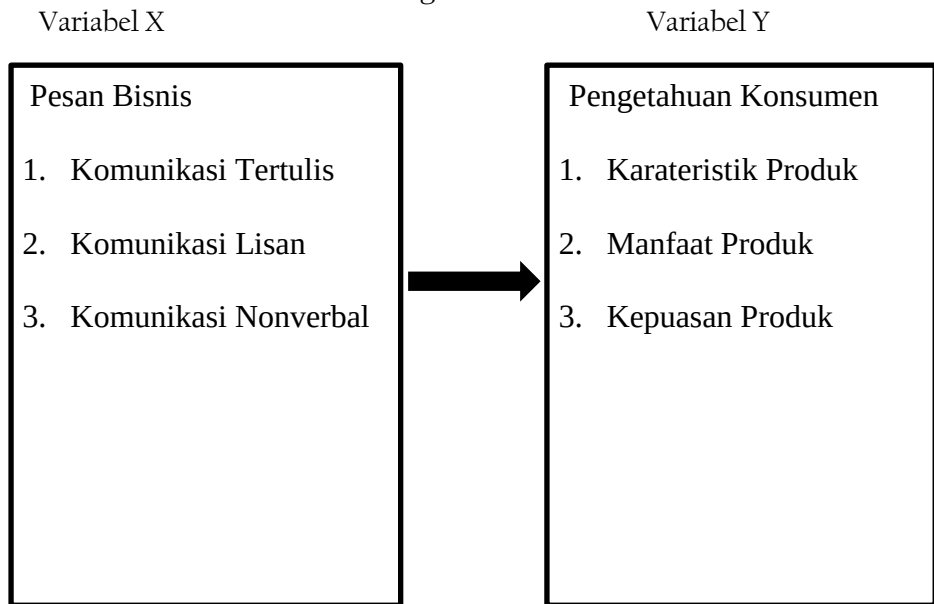
³⁹ Devalucia Dwi Anggraeny, *Pernikahan Generasi Millennial*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2017), hal. 2.

⁴⁰ Fanatut Thoifah, *et al. Ilmu Dakwah Praktis Dakwah Millennial*, (Malang : UMM Press, 2020), hal. 39.

E. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mendeskripsikan efek pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu. Gambar berikut menunjukkan kerangka teori:

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Keterangan :

 = Variabel X (Independen) dan Variabel Y (Dependen)

 = Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal dari pernyataan pertanyaan penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan.⁴¹ Karena hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, titik awal untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

Ha : Pesan bisnis pada Rabbani yang efektif memberikan pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani.

Ho : Pesan bisnis pada Rabbani yang efektif memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk Rabbani.

Setelah diajukan kedalam penelitian, bahwa hipotesis yang diajukan terbukti.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), hal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan teknik penelitian kuantitatif, dan penelitian kuantitatif ini memberikan banyak wawasan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa metode statistik atau jenis kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Pendekatan kuantitatif berfokus pada gejala atau fenomena yang memiliki ciri khas dalam kehidupan manusia, yang disebut variabel.⁴² Jenis penelitian ini yaitu Asosiatif kuantitatif dalam hubungan kausal. Oleh karena itu, ada variabel bebas (variabel terpengaruh) dan variabel terikat (variabel terpengaruh).⁴³

Metode pendekatan penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data yang diberikan kuantitatif atau statistik untuk tujuan pengujian hipotesis.⁴⁴

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah atribut atau jenis atau nilai dari objek atau kegiatan tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diselidiki dan ditarik kesimpulan.⁴⁵

⁴² I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2020), hal. 6.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), hal. 37.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), hal. 8.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), hal. 39.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pesan Bisnis (X_1)	Merupakan suatu pesan atau surat untuk digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan informasi yang tertulis, dalam penyelenggaraan kegiatan bisnis yang diterima oleh orang ataupun suatu organisasi.	Komunikasi Tertulis Komunikasi Lisan Komunikasi Nonverbal
Pengetahuan Konsumen (Y)	Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen	Karakteristik Produk Manfaat Produk Kepuasan Produk

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian selama kurang lebih satu bulan, dimulai dari tanggal 19 Mei sampai 20 Juni 2022 sesudah keluar SK pembimbing dan dilakukan dengan pembagian angket/ kuesioner di google form dan dihitung dengan SPSS 16.0.

Lokasi atau tempat penelitian ini terletak di toko Rabbani Bengkulu dan sekitar kawasan Jl. Flamboyan Raya, Kebun Kenanga, Kec. Ratu Agung Kota Bengkulu. Peneliti menetapkan konsumen Toko Rabbani sebagai tempat peneliti dikarenakan berhubungan dengan rumusan masalah yang ditetapkan penulis.

D. Sumber Data

Jika dilihat dari jenisnya, maka kita dapat membedakan data kuantitatif sebagai data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari lokasi survei atau sumber data pertama yang akan disurvei.⁴⁶ Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket pada konsumen Rabbani Bengkulu.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Untuk beberapa alasan, sulit bagi peneliti untuk mendapatkan data dari sumber data primer, dan mungkin ini adalah masalah yang sangat pribadi, dan sulit untuk mendapatkan data langsung dari sumber data primer.⁴⁷ Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari buku, web, jurnal yang berkaitan dengan pesan bisnis komunikasi dan pengetahuan konsumen.

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan sekelompok subjek atau data yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam populasi akan diberitahu secara khusus tentang siapa atau kelompok mana yang menjadi subjek investigasi.⁴⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi

⁴⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2005), hal. 132.

⁴⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2005), hal. 132.

⁴⁸ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Budi Utami, 2018), hal. 99.

populasinya adalah pengunjung Rabbani yang didapat dari data Rabbani dalam 3 bulan terakhir yaitu 395 pengunjung.⁴⁹

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, atau sebagian kecil dari anggota populasi, yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.⁵⁰

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, maksudnya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang mana orang yang ditemui cocok sebagai sumber data yang diinginkan peneliti.⁵¹ Karakteristik tersebut diantaranya :

1. Responden adalah perempuan millenial dari konsumen produk Rabbani Bengkulu.
2. Responden yang datang langsung ke tempat Toko Rabbani.

Dengan demikian, dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 395, maka peneliti mengambil 10% dari 395 yaitu 39.5 dan akan digenapkan 40 responden. 40 responden ini yang nantinya dicari peneliti selama kurang lebih 1 bulan pada masa penelitian sesuai dengan jenis sampel yang gunakan untuk menyesuaikan kriteria yang diharapkan dan diambil melalui angket atau kuesioner.

⁴⁹ Sumber dari Rendi Guntara (SM Rabbani)

⁵⁰ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Budi Utami, 2018), hal. 99.

⁵¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hal. 67.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan kepada responden berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien ketika peneliti yakin bahwa mereka mengetahui variabel yang akan disurvei dan apa yang mereka harapkan dari responden. Kuesioner juga cocok bila jumlah responden sangat banyak dan tersebar luas..⁵²

a. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena ini secara khusus ditentukan oleh peneliti. Selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁵³

Dengan skala *Likert*, variabel yang diukur kemudian diubah menjadi variabel indikator. Indikator kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun elemen-elemen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Respon setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi yang sangat positif hingga sangat negatif, terutama dalam bentuk kata-kata.maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. antara lain.

- a) Sangat Setuju diberi skor 5
- b) Setuju diberi skor 4
- c) Ragu-Ragu diberi skor 3
- d) Tidak Setuju diberi skor 2

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif,dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), hal.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif,dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), hal.

e) Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Sebelum menyusun kuesioner yang akan disebar kepada responden, peneliti terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrument.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Item
1.	Varabel X Pesan Bisnis	Komunikasi Tertulis	1,2,3	3
		Komunikasi Lisan	4,5,6,	3
		Komunikasi Non Verbal	7,8	2
2.	Variabel Y Pengetahuan Konsumen	Karakteristik Produk	9,10,11,12	4
		Manfaat Produk	13,14,15,16	4
		Kepuasan Produk	17, 18,19	3

Setelah dilakukan uji coba, bahwa semua item yang di uji cobakan dinyatakan valid untuk dapat dilakukan dalam penelitian.

2. Observasi

Observasi merupakan proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Hal yang terpenting adalah proses observasi dan memori. Teknik pengumpulan data observasional digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁵⁴ Oleh karena itu, peneliti akan melihat secara langsung bagaimana kegiatan komunikasi yang

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), hal.

dilakukan pihak Rabbani dalam memasarkan produknya serta konsumen dalam menanggapi.

3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan peneliti mempelajari benda-benda tertulis seperti buku, jurnal, dokumen, aturan, notulen, dan catatan harian. Dokumentasi melengkapi hasil wawancara dan observasi. Penelitian ini berusaha mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen penting, arsip dan catatan.⁵⁵

G. Instrumen Penelitian

Sarana yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dalam bentuk checklist dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap fenomena sosial. Skala *Likert* mengubah variabel yang diukur menjadi variabel indikator. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun elemen peralatan yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁵⁶

Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengukuran tanggapan responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan alat survey berupa kuesioner dengan menggunakan metode skala *Likert*.

⁵⁵ Ajat Rukayat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2018), hal.38.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), hal.

H. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas instrument penelitian terutama menggunakan untuk meningkatkan efektivitas proses pengumpulan data.

I. Validitas

Uji validitas adalah ukuran reliabilitas atau tingkat kecukupan suatu alat ukur. Pengukur tidak valid, pertama, gunakan ekspresi untuk menemukan harga yang berkorelasi antara bagian dari seluruh pengukur dengan menghubungkan setiap item pengukur dengan skor total, yang merupakan jumlah nilai poin untuk setiap item, dengan rumus *Pearson Product Moment*.⁵⁷

$$R_{hitung} = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum x_1$ = Jumlah skor item

$\sum y_1$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan uji t dengan rumus $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r_{hitung}

n = Jumlah responden

Distribusi (table t) untuk $\sigma = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$)

Maka,

Jika t_s hitungan $> t_s$ table = bukti pernyataan valid

⁵⁷ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), hal 163.

Jika t_s hitungan $< t_s$ table = bukti pernyataan tidak valid

Tabel 3.3

Uji Validitas Variabel Pesan Bisnis

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
r hitung	0.7772	0.4222	0.6668	0.6946	0.6824	0.6586	0.5363	0.4708
r tabel	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304
Valid atau tidak valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua item pernyataan untuk variabel pesan bisnis di nyatakan valid dikarenakan

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

Tabel 3.5

Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen

No item	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19
r hitung	0.725	0.4695	0.6279	0.4966	0.5964	0.606	0.6533	0.5325	0.6365	0.4445	0.4719
r tabel	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304	0.304
Valid atau tidak valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua item pernyataan untuk variabel pesan bisnis di nyatakan valid dikarenakan

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tidak bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten di berbagai elemen

instrumen dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, reliabilitas pengukuran merupakan indikator stabilitas dan konsistensi ketika suatu alat ukur mengukur suatu konsep dan membantu menilai “keakuratan” suatu pengukuran.⁵⁸

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan koefisien alpha Cronbach's.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_1^2 = varian total

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Alpha Cronbach's. Pengujian ini menyatakan instrumen reliabel jika nilai faktor reliabilitasnya 0.70. Hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 16.0, dengan mengetahui tahapan pertama dalam dasar berbasis keputusan Hal ini dapat dikonfirmasi dari tabel di bawah ini

Tabel 3.6
Tabel Cronbach's Alpha

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0.20$	Sangat Rendah
$0.20 \leq r_{11} < 0.40$	Rendah
$0.40 \leq r_{11} < 0.70$	Sedang
$0.70 \leq r_{11} < 0.90$	Tinggi

⁵⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Edisi Kedua, (Jakarta : Kencana, 2015), hal. 134.

$0.90 \leq r_{11} < 1.00$	Sangat Tinggi
---------------------------	---------------

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,70 maka angket atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,70 maka angket atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Adapun pengujian dalam penelitian ini bisa dilihat pada langkah berikut:

Tabel 3.7
Reliability Statistic Pesan Bisnis dan Pengetahuan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8
.878	11

Berdasarkan table di atas diketahui jika N of item dalam artian banyaknya item atau butir pertanyaan yaitu berjumlah 19 item dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel pesan bisnis sebesar 0.890 dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel pengetahuan konsumen sebesar 0.878 . Dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel X dan variabel Y > 0.70 , maka sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-19 pertanyaan angket atau kuesioner tersebut untuk variabel pesan bisnis dan pengetahuan konsumen terhadap produk Rabbani adalah reliabel atau konsisten dan layak untuk diuji.

I. Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menggabungkan data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang

disurvei, dan menjawab rumusan masalah Melakukan perhitungan dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.⁵⁹

Pengolahan data memiliki beberapa langkah dalam kegiatan pengolahan data yang berkaitan dengan agregasi data, penghitungan, dan interpretasi. Sementara itu, kami menggunakan program komputer SPSS16.0 untuk mempermudah pengolahan data.

1. Seleksi data

Setelah semua data terkumpul, penulis akan membuat akun apakah data yang terkumpul dapat diolah. Bedakan antara data yang tersedia dan tidak dapat digunakan.

2. Tabulasi data

Dalam kegiatan pengumpulan data, penulis melakukan tiga langkah. Yaitu kegiatan membuat atau menyediakan baris tabel yang dibutuhkan sesuai kebutuhan dan memasukkan setiap alternatif jawaban untuk setiap item pertanyaan dan responden, dan langkah ketiga, kegiatan menghitung frekuensi alternatif. Jawaban untuk setiap item dan setiap opsi.

3. Menghitung alternatif jawaban

Untuk memperoleh hasil penelitian tersebut, penulis menetapkan metode perhitungan persentase. Artinya, frekuensi masing-masing alternatif jawaban untuk setiap item dihitung dan diolah dengan membandingkan jumlah tanggapan responden setiap item dikalikan 100%. Rumus untuk menghitung data adalah sebagai berikut:.

- a) Uji Prasyarat

- 1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji prasyarat kelayakan data yang dianalisis menggunakan statistik

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), hal.

parametrik atau nonparametrik. Melalui pengujian ini, data penelitian dapat dilihat dari segi distribusi data yang berdistribusi normal atau tidak normal. Statistik parametrik lulus uji normalitas dan dapat digunakan untuk data yang terdistribusi normal. Dalam hal ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 16.0 Statistics For Windows dengan Uji Kolmogrov-Smirnov, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal, tetapi apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Apakah benar, alat ukur kita itu dapat mengukur sifat objek yang kita teliti atau mengukur sifat yang lain.⁶⁰

2) Uji Korelasi

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data secara statistic (metode penelitian kuantitatif) dengan menggunakan program SPSS merupakan singkatan dari *statistical product service solution* yaitu rank spearman (rs) untuk melihat seberapa besar pengaruh pesan bisnis pada produk Rabbani terhadap pengetahuan konsumen Rabbani Bengkulu. Dalam pengujian hipotesis ini dinggunakan uji stastic regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut :⁶¹

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

d_i = perbedaan antara kedua ranking

N = banyaknya observasi

⁶⁰ Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006) hal.143

⁶¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hal.261.

3) Uji Signifikansi (Uji t)

Pengembalian kesimpulan pada pengujian hipotesis digunakan uji t, uji t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variable independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat constants, uji ini dilakukan dengan membandingkan dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} nilai t yang diperbolehkan dari hasil perhitungan dibandingkan nilai yang terdapat pada tabel nilai statistic t dengan tingkat signifikansi taraf nyata sebesar 5% (0.05) kriteria uji t ini adalah :

- Jika nilai Sig < 0.05 atau t hitungan > t_{tabel} :maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai Sig > 0.05 atau t hitungan < t_{tabel} : maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

1. Sejarah CV. Rabbani



Rabbani Store merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang berkesinambungan. Inti bisnisnya adalah kerudung instan yaitu kerudung yang bergerak mengikuti perkembangan zaman dan menjadi kerudung andalan Indonesia.⁶²

Sejarah Rabbani dimulai dari kepahitan dan kesulitan hidup yang luar biasa, pada tahun 1994 Bapak H. Amry Gunawan dengan istrinya Ibu Hj. Nia Kurnia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan dan menjual desain busana islami, outlet tersebut diberi nama Rabbani, dan terletak di kawasan Sekeloa Bandung dengan ukuran 2x3 meter persegi. Rabbani berasal dari ayat 79 dalam Al-Quran surat Ali Imron yang artinya para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan Kitaballah.

Adanya keberadaan Rabbani bagi Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia dapat memberikan penghasilan dan penghidupan bagi kehidupan keluarga, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi syiar dan dakwah Islam

⁶² Sumber dari Rendi Guntara (SM Rabbani)

sehingga muslimah dapat menunaikan kewajibannya untuk menutupi auratnya.

Rabbani ingin merubah paradigma kebanyakan orang pada saat mereka menyadari bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern, terhormat, stylish, trendy namun tetap sopan dan syar'i. Namun pada saat itu, wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend, sehingga Rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar. Namun, situasi ini tidak dijadikan sebagai kendala, baik sebagai tantangan untuk menerobos tren mode.⁶³

Saat itu, Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju. Karena outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Awalnya, Rabbani memiliki satu karyawan yang melayani konsumen, namun setahun kemudian ia pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan kondisi yang tidak berubah secara signifikan dari toko sebelumnya, dan perkembangan bisnis tidak berubah secara signifikan. Namun, situasi ini tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bapak H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia bahkan menggunakan situasi ini sebagai cambuk dalam memacu semangat juang. Bapak Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia menciptakan produk dengan kualitas dan desain terbaik. Rabbani telah berkembang pesat dari tahun ke tahun dengan desain yang selalu inovatif dan unik.

Dengan semakin diterimanya Rabbani oleh masyarakat dan semakin banyak pelanggannya, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati Ukur tidak mampu melayani konsumen dan pelanggan yang

⁶³ Rabbani, "Profil Rabbani", <http://www.rabbani.co.id>, diakses pada tanggal 24 Juni

jumlahnya sangat banyak, dan akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke tempat yang lebih luas dan representatif, yaitu ke Jl. Hasanudin No.26 Bandung. Pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No.44 Bandung.⁶⁴

Rabbani terus mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Selain memindahkan toko ke area yang lebih luas, Rabbani telah mengubah nama dan mottonya menjadi sesuatu yang lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu “Rabbani Kerudung Instant” dengan motto “Profesor Kerudung Indonesia”. Melalui hal ini Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi juara kerudung dan icon mode syari’ah terbaik di dunia.

Dengan perubahan nama, Rabbani mulai fokus pada fragmentasi pasar, dan Rabbani membidik pasar kelas menengah. Dalam pengembangan aspek pemasaran, Rabbani mengembangkan strategi pemasaran selain pemasaran langsung ke konsumen. Rabbani mempromosikan pembukaan jaringan pemasaran, mitra dealer atau satu-satunya distributor di setiap kota.

Untuk mendukung keberhasilan pengembangan strategi pemasaran yang dipercepat dan memenuhi tuntutan pasar yang berkembang, produk unggulan telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kazko, manset dan lain-lain.⁶⁵

2. Rabbani Bengkulu

Perusahaan Rabbani saat ini memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dan luar negeri.

⁶⁴ Sumber dari Rendi Guntara (SM Rabbani)

⁶⁵ Sumber dari Rendi Guntara (SM Rabbani)

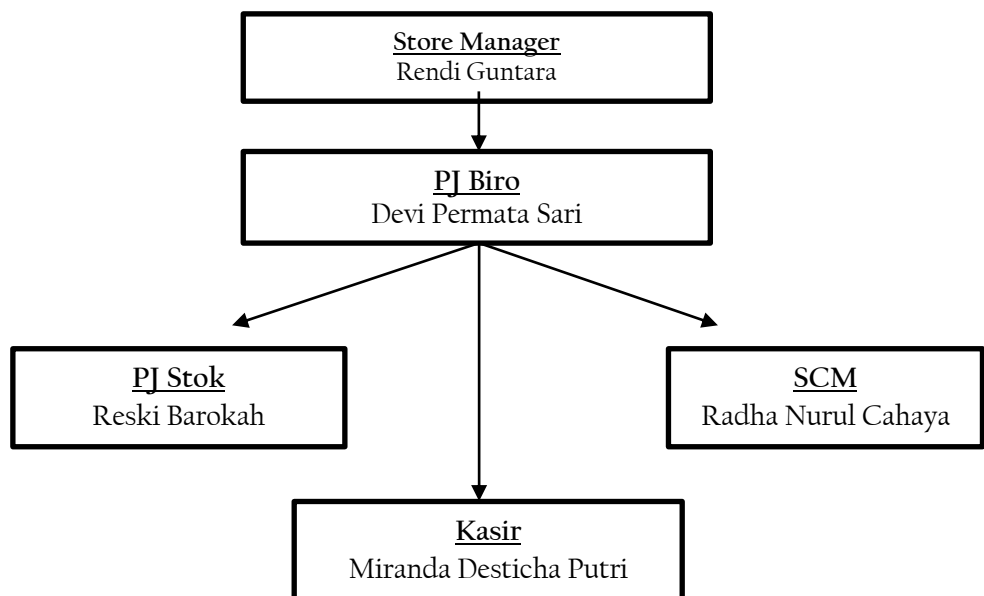
ReSHARE Rabbani berada di 10 Provinsi salah satunya di Sumatera Selatan, dan Rabbani Bengkulu ini merupakan cabang dari perusahaan Rabbani pusat yang berada di Sumatera Selatan, Palembang.

Pusat Rabbani Bengkulu berada di Jalan Flamboyan Raya, Kebun Kenangan, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu.⁶⁶

3. Struktur Organisasi Rabbani Bengkulu

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Rabbani Bengkulu



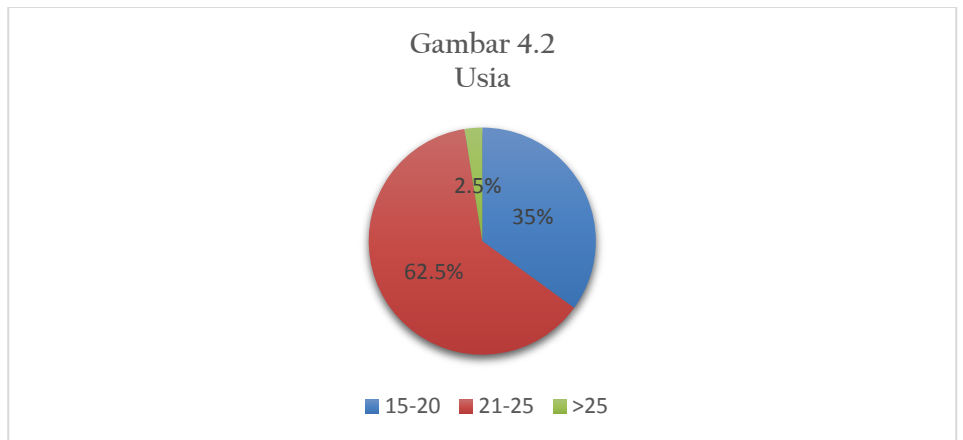
B. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian yang berjumlah 40 orang ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

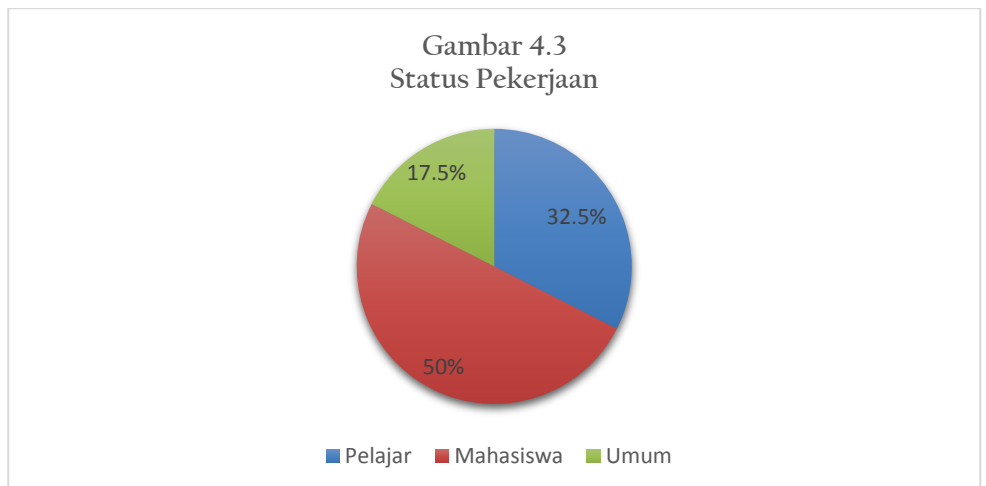
⁶⁶ Sumber dari Rendi Guntara (SM Rabbani)

1. Umur



Berdasarkan gambar 4.2 bahwa jumlah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 35% atau 14 responden, 2.5% atau 1 responden adalah responden yang usianya lebih dari 25 tahun, dan sebanyak 62.5% atau 25 responden berusia 21-25 tahun, Didapat dari ($p/n^{\wedge}\%$, $n=40$). Artinya sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun.

2. Status Pekerjaan



Berdasarkan gambar 4.3 bahwa jumlah responden yang merupakan pelajar sebanyak 32.5% atau 13 responden, 17.5% atau 7 responden merupakan status pekerjaan umum yang mayoritas adalah

pegawai, dan 50% atau 20 responden merupakan mahasiswa. Di dapat dari ($p/n\%$, $n=40$). Artinya sebagian besar responden penelitian ini merupakan mahasiswa.

C. Hasil Penelitian

Hasil data yang akan disajikan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai data yang diperoleh dilapangan. Data yang disajikan berubah data mentah yang diolah menggunakan statistik deskripsi.

1. Variabel X (Pesan Bisnis)

Pada penelitian ini data hasil penelitian mengenai Pesan Bisnis dideskripsikan pada indikator yang terdiri dari komunikasi tertulis, komunikasi lisan, dan komunikasi nonverbal. Deskripsi ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel Pesan Bisnis Rabbani

Pesan Bisnis	Kategori	Frekuensi	Persentase
Komunikasi Tertulis	Baik (14-15)	3	7.5
	Cukup Baik (11-13)	31	77.5
	Kurang Baik (9-10)	6	15
	Total	40	100
Komunikasi Lisan	Baik (14-15)	8	20
	Cukup Baik (11-13)	29	72.5
	Kurang Baik (9-10)	3	7.5
	Total	40	100
Komunikasi Nonverbal	Baik (10)	5	12.5
	Cukup Baik (7-9)	34	85
	Kurang Baik (6)	1	2.5
	Total	40	100

a. Komunikasi Tertulis

Berdasarkan tabel 4.1 pada indikator komunikasi tertulis bahwasannya sebanyak 31 responden (77.5%) dengan kategori cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai komunikasi tertulis pada pesan bisnis Rabbani Bengkulu dalam kategori cukup baik, hal ini di landaskan oleh : 1) Penulisan yang digunakan dalam kata-kata sehari-hari, 2) Penulisan pesan pihak Rabbani komplek, 3) Penulisan menggunakan bahasa formal.

b. Komunikasi Lisan

Berdasarkan tabel 4.1 pada indikator komunikasi lisan bahwasannya sebanyak 29 responden (72.5%) dengan kategori cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai komunikasi lisan pada pesan bisnis Rabbani Bengkulu dalam kategori cukup baik, hal ini dilandaskan oleh : 1) Penyampaian pihak Rabbani bahasa yang mudah dimengerti, 2) Penyampaian pihak Rabbani menarik perhatian untuk didengar, 3) Kalimat penyampaian yang jelas.

c. Komunikasi Nonverbal

Berdasarkan tabel 4.1 pada indikator komunikasi nonverbal bahwasannya sebanyak 34 responden (65%) dengan kategori cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai komunikasi nonverbal pada pesan bisnis Rabbani Bengkulu dalam kategori cukup baik, hal ini dilandaskan oleh: 1) Bahasa penyampaian Rabbani dengan tutur kata yang halus, 2) Sikap penyampaian pihak Rabbani tampak baik.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di lapangan dan dikaitkan dengan hasil data tersebut, bahwasannya dalam komunikasi bisnis terdapat proses komunikasi pesan bisnis yang terjadi antara responden dengan pihak Rabbani baik dari segi komunikasi tertulis, lisan, maupun komunikasi nonverbal.

2. Variabel Y (Pengetahuan Konsumen)

Pada penelitian ini data hasil penelitian mengenai Pesan Bisnis dideskripsikan pada indikator yang terdiri dari karakteristik produk, manfaat produk, dan kepuasan produk. Deskripsi ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan Konsumen	Kategori	Frekuensi	Persentase
Karakteristik Produk	Baik (18-20)	7	17.5
	Cukup Baik (15-17)	28	70
	Kurang Baik (12-14)	5	12.5
	Total	40	100
Manfaat Produk	Baik (19-20)	12	30
	Cukup Baik (16-18)	25	62.5
	Kurang Baik (14-15)	3	7.5
	Total	40	100
Kepuasan Produk	Baik (15)	4	10
	Cukup Baik (12-14)	29	72.5
	Kurang Baik (15)	7	17.5
	Total	40	100

a. Karakteristik Produk

Berdasarkan tabel 4.2 pada indikator karakteristik produk bahwasanya sebanyak 28 responden (70%) dengan

kategori cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai pengetahuan konsumen terkait karakteristik produk Rabbani Bengkulu dalam kategori cukup baik, hal ini dilandaskan oleh : 1) responden mengetahui produk Rabbani, 2) responden mengetahui kualitas Rabbani berbeda dari yang lain, 3) responden mengetahui varian model Rabbano, 4) responden mengetahui kualitas produk Rabbani.

b. Manfaat Produk

Berdasarkan tabel 4.2 pada indikator manfaat produk bahwasanya 25 responden (62.5%) dengan kategori cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai manfaat produk dari pengetahuan konsumen terhadap produk Rabbani Bengkulu dalam kategori cukup baik, hal ini dilandaskan oleh : 1) produk yang tidak mudah kusut, 2) produk yang tidak mudah luntur, 3) produk Rabbani nyaman digunakan dalam kegiatan apapun, 4) produk Rabbani aman terlindungi atau tidak terawang.

c. Kepuasan Produk

Berdasarkan tabel 4.2 pada indikator kepuasan produk bahwasanya sebanyak 29 (72.5%) responden dengan kategori cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai kepuasan produk dari pengetahuan konsumen terhadap produk Rabbani Bengkulu dalam kategori cukup baik, hal ini dilandaskan oleh : 1) responden tidak merasakan panas dengan menggunakan produk Rabbani, 2) responden puas dengan produk Rabbani, 3) responden menyukai setiap model Rabbani.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di lapangan dan dikaitkan dengan hasil data tersebut, bahwa pesan bisnis yang disampaikan dari pihak Rabbani terdapat pengaruh pada pengetahuan konsumen terhadap produk Rabbani tersebut, diantaranya karakteristik produk, manfaat produk, dan kepuasan produk.

Selanjutnya, hasil penelitian dari data angket dalam pencapaian pada tiap-tiap indikator dapat dilihat dari uji statistik, sebagai berikut :

3. Pengujian Prasarat Analisis

Pada penelitian ini untuk menganalisis data penulis dengan menggunakan analisis statistik. Analisis serta perhitungan data dilakukan dengan program aplikasi SPSS 16.0. Sebelum ke tahap penguji hipotesis, untuk memenuhi prasyarat tersebut harus melakukan analisis uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang penulis gunakan seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, yaitu dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf 5% hasil pengujian normalitas dapat diamati pada table berikut :

Tabel 4.3
Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83892767
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.537
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 4.3 di atas menggambarkan hasil uji normalitas untuk variabel Pesan Bisnis dan Pengetahuan Konsumen dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov* dengan diperoleh nilai p sebesar 0.935.

Dapat disimpulkan bahwa apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, tetapi apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Pada hasil dari kasus ini nilai Sig. lebih besar dari 0.05. $0.935 > 0.05$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa nilai residul berdistribusi normal.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Korelasi *Rank Sperman*

Analisis rank sperman digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel

terikat atau independen. Adapun hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 16.0 dapat terlihat pada tabel :

Tabel 4.4
Nonparametric Correlations Uji Rank Sperman

Correlations

			Pesan Bisnis	Pengetahua n Konsumen
Spearman's rho	Pesan Bisnis	Correlation Coefficient	1.000	.322*
		Sig. (2-tailed)	.	.043
		N	40	40
	Pengetahuan Konsumen	Correlation Coefficient	.322*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.043	.
		N	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil input SPSS di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Melihat dari signifikansi antara variabel pesan bisnis dengan pengetahuan konsumen, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0.043, karena nilai Sig. (2-tailed) 0.043 < lebih kecil dari 0.05. berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel pesan bisnis dengan pengetahuan konsumen. Artinya, semakin baik pesan bisnis yang disampaikan maka

semakin baik tingkat pengetahuan konsumen tentang produk.

- 2) Melihat dari tingkat kekuatan (keeratan) hubungan variabel pesan bisnis dengan pengetahuan konsumen, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0.322. Karena nilai koefisien 0.26 – 0.50 adalah hubungan cukup, maka tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel pesan bisnis dengan pengetahuan konsumen adalah sebesar 0.322 atau hubungan terbilang cukup. Artinya, tingkat pengetahuannya juga termasuk dalam kategori cukup.
 - 3) Melihat arah hubungan variabel pesan bisnis dengan pengetahuan konsumen, diketahui bahwa angka koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0.322, sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan demikian dapat dikatakan semakin ditingkatkan pesan bisnis maka pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani semakin meningkat.
- b. Uji signifikan (uji t)

Tabel 4.5
Uji Signifikan (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.858	6.372		4.685	.000
Pesan Bisnis	.507	.195	.388	2.592	.013

a. Dependent Variable: Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan hasil input SPSS diatas dalam uji signifikan (uji t) dapat diketahui nilai Sig. untuk hubungan X terhadap Y adalah

sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.592 > t$ tabel 2.021 , sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X terhadap Y . Artinya, variabel X pesan bisnis pada Rabbani yang efektif memberikan pengetahuan tentang produk Rabbani.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X Pesan Bisnis dan variabel Y Pengetahuan Konsumen. Adapun jumlah indikator yang peneliti tanyakan kepada responden berjumlah 19 item, 8 item untuk variabel X dan 11 item untuk variabel Y dengan banyaknya responden yang diteliti berjumlah 40 orang.

Adapun hasil penelitian ini yang telah diujikan kepada responden yaitu konsumen dari Rabbani di Kota Bengkulu dengan kriteria merupakan perempuan millennial dari 15-30 tahun. Dari hasil penyebaran angket responden yang berjudul Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Rabbani ini terbagi dalam tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan variabel pesan bisnis di variabel X dengan indikatornya menggunakan komunikasi tertulis, komunikasi lisan, dan komunikasi nonverbal. Di variabel Y indikatornya menggunakan karakteristik produk, manfaat produk, dan kepuasan produk.

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistic SPSS 16.0, pada uji normalitas data dengan *Kolmogorow-Smirnov* dengan taraf 5% mendapatkan nilai dari hasil penelitian sebesar 0.935 yang artinya data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian hipotetis ini selanjutnya menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* yang digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terkait independent terhadap variabel terkait lainnya. Nilai yang didapat dari hasil penelitian uji *Rank*

Spearman ini adalah 0.322 yang berarti korelasi hubungan antara variabel pesan bisnis dan pengetahuan konsumen cukup kuat. Dan dari nilai signifikansi lebih kecil dari < 0.05 sehingga hubungan variabel antara pesan bisnis terhadap pengetahuan konsumen berpengaruh.

Berdasarkan hasil penelitian pada pesan bisnis dalam indikator-indikator sesuai dengan teori pada Bab II yang ada didalamnya, bahwasannya:

a. Komunikasi Tertulis

Pada indikator komunikasi tertulis bahwasannya sebanyak 31 konsumen (77.5%) dengan kategori cukup baik.

b. Komunikasi Lisan

Pada indikator komunikasi lisan bahwasannya sebanyak 29 konsumen (72.5%) dengan kategori cukup baik.

c. Komunikasi Nonverbal

Pada indikator komunikasi nonverbal bahwasannya sebanyak 34 konsumen (65%) dengan kategori cukup baik.

Sedangkan hasil penelitian pada pengetahuan konsumen dalam indikator-indikator didalamnya bahwasannya :

a. Karakteristik Produk

Pada indikator karakteristik produk bahwasannya sebanyak 28 konsumen (70%) dengan kategori cukup baik.

b. Manfaat Produk

Pada indikator manfaat produk bahwasannya 25 responden (62.5%) dengan kategori cukup baik.

c. Kepuasan Produk

Pada indikator kepuasan produk bahwasannya sebanyak 29 (72.5%) responden dengan kategori cukup baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dalam pengolahan data statistik bahwa pesan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen pada Produk Rabbani di Bengkulu karena dapat diketahui nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti H_a diterima. Maka, dari hasil olah data melalui SPSS 16.0 tersebut dapat disimpulkan bahwa efek pesan bisnis berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu.

B. Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai sebuah masukan yang bermanfaat demi kemajuan kehidupan dimasa mendatang. Adapun pihak-pihak tersebut, diantaranya :

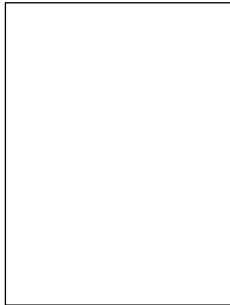
1. Bagi Toko Rabbani Bengkulu

Bagi pemilik tokoh ataupun karyawan hendaknya mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dari segi pesan bisnis ataupun komunikasi serta kualitas produk Rabbani agar konsumen dapat tetap tertarik dan percaya dengan kualitas dari produk Rabbani.

2. Bagi akademisi

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Triah Aisyah Elina, lahir di Kota Bengkulu pada tanggal 04 Maret 2000 dan bertempat tinggal di Jalan Dua Jalur Pos Giro, RT. 17, RW. 04, No. 06, Kelurahan Bentiring Permai, Kecamatan Muara Bangkahulu, Kota Bengkulu.

Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Liswan dan Ibu Jannahtul.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) selama 6 tahun di SD Negeri 71 Kota Bengkulu pada tahun 2012. Pada tahun 2015 tamat dari menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) selama 3 tahun di SMP Negeri 02 Kota Bengkulu lalu selanjutnya menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 02 Kota Bengkulu pada tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Institut Agama Islam Negeri Kota Bengkulu yang saat ini telah menjadi Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu.

Selama menjadi Mahasiswa KPI di UINFAS Bengkulu, penulis pernah ikut serta dalam kegiatan KPI News dan kegiatan PBAK 2019 dan 2021 bersama Humas UINFAS Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anafarhanah, Sri. *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah*. Jurnal Ilmu Dakwah, 2019 Vol. 18, No.1
- Anggraeny, Devalucia Dwi . 2017. *Pernikahan Generasi Millennial*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Arifin, Ahmad. 2017. Skripsi “*Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua*”, (Tulung Agung : Insitut Agama Islam Negeri Tulung Agung)
- Bungi, Burhan. 2005. *Metodologi Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Febriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Komunikasi Bisnis Strategi Komunikasi dalam Mengolah Bisnis*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Fitrianto, Anggie Debiyanasari. 2019. Skripsi “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Yang Islami di Toko Rabbani Pati*”,(Kudus : Institut Agama Islam Negeri Kudus)
- Hardhiyanti, Yuniike dan Uduung Noor Rasyid. *Komuniasi Bisnis Berbasis Etika Lingkungan Sebagai CSR The Body Shop Indonesia*. Jurnal Bricolage Vol.3 No. 2.
- Hidayat, Taufan. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020.
- Hasnidar et al. 2016. *Pemasaran Terpadu*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia.
- Jumiyati dan Yunidyawati Azlina, *Rapat : Komunikasi Bisnis Yang Efektif*, Jurnal AKRAB JUARA Volume 6 Nomor 3 edisi Agustus 2021.

- Kriyantono. 2015. *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mardiana, Siska. *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 2, Mei-Agustus 2013.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2015
- Nisitasari, Rahayu. 2017. Skripsi " *Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulung Agung*", (Tulung Agung : Insitut Agama Islam Negeri Tulung Agung).
- Paramitha, Mariska Pradnya. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembellian Konsumen Terhadap Produk Rabbani di Bunker Pucang Surabaya*. Jurnal JESTT Vol. 1 No. 6 Juni 2014
- Praditya, Alvin. *Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop*. Jurnal Semarak, Vol. 2, No.1, Februari 2019.
- Purwanto, Djoko. 2006 *Komunikasi Bisnis (edisi ketiga)*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis (edisi keempat)*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rahnawati, Yunaita. 2021. Skripsi " *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Rabbani*". (Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Rukayat,Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Budi Utama.

- Saeful, Asep Muhtadi. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta).
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta : Kencana.
- Suwatno. 2019. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Thoifah, Ianatut *et al.* 2020. *Ilmu Dakwah Praktis Dakwah Millenial*. Malang : UMM Press.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Wardhana, Aditya *et all.* 2020. *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Zamzam, Fakhry dan Firdaus. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Budi Utami.

REFERENSI DARI INTERNET

Rabbani. "Profil Rabbani." <http://www.rabbani.co.id> . Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021.

Sari Kasanah, Nur. "Bahasa Indonesia di Era Milenial" <https://kumparan.com/user-04062022081753/bahasa-indonesia-di-era-milenial-1yHDV22Qqz1/full>. Diakses pada tanggal 15 Juli 2022.

Puput Ady Sukarno, "Belanja Busana Muslim Indonesia Tembus Rp.300 Triliun Tiap Tahun." <https://lifestyle.bisnis.com>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2021.

"Tujuan Komunikasi Bisnis yang Dapat Dilakukan Pelaku Usaha." <https://majoo.id/solusi/detail/komunikasi-bisnis>. Diakses pada tanggal 9 Desember 2021.

Diakses pada alamat <https://www.merdeka.com> , pada tanggal 15 Oktober 2022

L

A

M

P

I

R

A

N

DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER/ANGKET



PEDOMAN KUESIONER/ANGKET

Pendahuluan :

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Triah Aisyah Elina. Sehubungan dengan kewajiban saya menyelesaikan Tugas Akhir sebagai mahasiswa program Strata Satu (S1) Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG PRODUK RABBANI BENGKULU".

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Perempuan Millennial 15 sampai 42 tahun (Generasi Y dan Z)
2. Follower Rabbani Bengkulu
3. Pengunjung Rabbani

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner penelitian dengan jujur sesuai dengan pendapat dan keadaan diri anda yang sesungguhnya.

Seluruh informasi yang diberikan responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian permohonan dari saya, kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

Atas bantuan dan partisipasi saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN
TENTANG PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri
Nama :
Email:
2. Usia :
☐ 15-20
☐ 21-25
☐ >25
3. Pekerjaan :
☐ Umum
☐ Pelajar
☐ Mahasiswa
4. Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?
☐ Ya
☐ Tidak
Petunjuk pengisian :
Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari					
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek					
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal					
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti					
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar					
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas					
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani					

	menggunakan tutur kata yang halus					
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk baik					
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani					
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain					
3.	Produk Rabbani memiliki varian model					
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik					
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut					
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur					
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan					
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)					
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas saat digunakan					
10.	Saya merasa puas menggunakan produk Rabbani					
11.	Saya menyukai setiap model baru dari produk Rabbani					

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung interaksi antara karyawan Rabbani dengan konsumen untuk dapat melihat dengan jelas efek pesan bisnis pada pengetahuan konsumen tentang produk Rabbani Bengkulu.

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi dan data mengenai perilaku manusia, situasi, proses kerja, fenomena, dan kondisi yang ada di Toko Rabbani Bengkulu.

B. Pengamatan Lokasi dan Keadaan Sekitar

1. Letak geografis Toko Rabbani yang terletak di Jl. Flamboyan Raya, Kebun Kenanga, Kec. Ratu Agung Kota Bengkulu.

C. Mengamati Karyawan Dan Konsumen Rabbani Dalam Proses Interaksi Marketing Saat Pemasaran Produk Rabbani Bengkulu :

1. Teknik atau proses karyawan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Rabbani
2. Bagaimana cara penyampaian karyawan dengan konsumen.
3. Bahasa yang digunakan karyawan kepada konsumen
4. Mengamati konsumen dalam menyikapi penyampaian dari karyawan Rabbani

PEDOMAN DOKUMENTASI

Untuk melengkapi data-data penulis yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dari itu penulis juga menggunakan dokumentasi yang memuat hal-hal sebagai berikut :

1. Sejarah berdirinya Rabbani Bengkulu
2. Struktur organisasi Rabbani
3. Tabel r table
4. Data angket responden
5. Dokumentasi saat penyebaran kuesioner di Toko Rabbani Bengkulu

HALAMANGAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Rabbani Bengkulu"** yang di susun oleh :

Nama : Triah Aisyah Elina
Nim : 1811310061
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Sudah di perbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memahami syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, Mei 2022

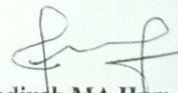
Tim Pembimbing

Pembimbing I



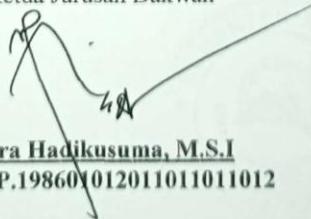
Poppi Damavanti, M.si
NIP.197707172005012010

Pembimbing II



Rodiyah MA.Hum
NIP.198110142007012010

Mengetahui
An. Dekan Fuad
Ketua Jurusan Dakwah



Wira Hadikusuma, M.S.I
NIP.198601012011011011012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

18 Mei 2022

Nomor : /c40/Un.23/F.III/PP.00.3/05/2022
Lamp : 1 Berkas Proposal Skripsi
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Pemilik Toko Rabbani Kota Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Tahun Akademik 2021/2022, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara:

Nama : Triah Aisyah Elina
NIM : 1811310061
Jurusan/Program Studi : Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : Delapan (VIII)
Waktu Penelitian : Tanggal 19 Mei s/d 20 Juni 2022
Judul : Efek Pesan Bisnis Terhadap Pengetahuan Konsumen
Tentang Produk Rabbani Bengkulu
Tempat Penelitian : Toko Rabbani Kota Bengkulu

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU**

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Selebar Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faximile (0736) 51171
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

Pada hari ini, Kamis Tanggal 30 Bulan September 2021 bertempat digedung D8.1 pada jam 10:00 s.d 11:00 WIB, telah dilaksanakan seminar proposal skripsi mahasiswa; Triah Aisyah Elina, NIM. 1811310061.

Dengan judul proposal : Komunikasi Bisnis Sebagai Media Produk Halal Kecantikan di BDBS-Shop Kota Bengkulu

Demikian berita acara ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana peruntukannya.

Bengkulu, 30 September 2021

DOSEN PENYEMINAR I

Poppi Damayanti, M.Si
NIP.197707172005012010

DOSEN PENYEMINAR II

Rodiyah, MA. Hum
NIP.198110142007012010

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Dakwah

Rini Fitria, S.Ag., M.Si
NIP. 197510132006042001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU**

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Selebar Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faximile (0736) 51171
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Hari / Tanggal : Kamis, 30 September 2021
Waktu : 10:00-11:00
Tempat : Gedung D8.1
Judul Proposal : Komunikasi Bisnis Sebagai Media Produk Halal Kecantikan di BDBS-Shop Kota Bengkulu

1. MAHASISWA YANG SEMINAR

No.	Nim	Nama	Tanda Tangan
1.	1811310061	Triah Aisyah Elina	

2. DOSEN PENYEMINAR

No.	Penyeminar	Tanda Tangan
01.	Poppi Damayanti, M.Si	1.
02.	Rodiyah, MA. Hum	2.

3. AUDIEN MAHASISWA

No.	Nama	Tanda Tangan
01.		1.
02.		2.
03.		3.
04.		4.
05.		5.
06.		6.
07.		7.
08.		8.
09.		9.
10.		10.

Mengetahui

An. Dekan

Ketua Jurusan Dakwah

Rini Fitria, S.Ag., M.Si

NIP. 197510132006042001

1. Identitas Mahasiswa

Nama Mahasiswa : TRIAH AISYAH ELINA
NIM mahasiswa : 1811310061
Jurusan/Prodi : Dakwah/ KPI/BKI/MD
Jumlah SKS diperoleh : 117 SKS
Judul Proposal yang diajukan:

- a. Analisis Isi Pesau Dakwah Dalam Novel Pak Imarn Karya Wiliyah Jumiani
- b. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi kasus bisnis produk Perawatan kecantikan akun online shop @bdbs_shop
- c. Pola Komunikasi Dalam membentuk karakter Anak di Taman Kanak-kanak Dewi Sartika

Telah dilakukan verifikasi kesamaan judul proposal di atas oleh staf Jurusan Dakwah:

Staf Jurusan Dakwah, 18/3/21
Syarifatun Nafsih, Ml Ag
NIP 198912062020122010

2. Proses Konsultasi

2.1. Rekomendasi Verifikasi Prodi KPI

Judul No 2 (b) perbandingan pmbeli utu diajukan seb
anda tidak pernah beli pin tg komunikasi pemasaran.
24/3/21

2.2. Rekomendasi PA

Media Komunikasi Bisnis produk kecantikan
halal & BDBS-Shop Kota Bengkulu
24/3/21

2.3. Rekomendasi Ka.Prodi

Pa Media komunikasi Bisnis
24/3/21

2.4. Persetujuan Ketua Jurusan Dakwah

Setelah melakukan konsultasi judul dengan PA, Verifikator judul, ka.prodi maka judul proposal yang diajukan adalah:

Komunikasi Bisnis sebagai media produk halal
"Kecantikan" & BDBS shop Kota Bengkulu.

Mahasiswa

Triah Aisyah Elina
NIM: 1811310061

Bengkulu, 31/01/2021

Ketua Jurusan Dakwah

Rini Fitria, S.Ag., M.Si
NIP 197510132006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Efek Pesan Bisnis Pada Pengetahuan
Konsumen Tentang Produk Rabbani Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Triah Aisyah Elina

NIM : 1811310061

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah diseminarkan oleh tim penyeminar Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 30 September 2021

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar oleh karenanya
sudah dapat diusulkan penetapan (SK) Pembimbing Skripsi :

Bengkulu, Desember 2021

Penyeminar I

Penyeminar II



Poppí Damayanti, M.Si

NIP. 197707172005012010



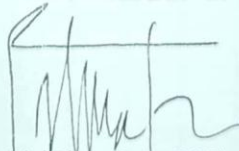
Rodiyah, MA. Hum

NIP. 198110142007012010

Mengetahui,

a.n Dekan FUAD

Ketua Jurusan Dakwah



Rini Fitria, S.Ag., M.Si

NIP. 197510132006042001



SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 164 / Un.23 / F.III / PP.009 / 01 / 2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa, maka Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk dosen:

Nama : Poppi Damayanti, M.Si
NIP : 19770717 200501 2 010
Tugas : Pembimbing I

Nama : Rodiyah, MA.Hum
NIP : 19811014 200701 2 010
Tugas : Pembimbing II

Bertugas untuk membimbing, mengarahkan dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draf skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasah bagi mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

Nama : Triah Aisyah Elina
NIM : 181 131 0061
Jurusan/Program Studi : Dakwah/Komunjikasi dan Penyiaran Islam
Judul Sekripsi : Efek Pesan Bisnis Pada Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Rabbani Bengkulu

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di: Bengkulu
Pada tanggal : 26 Januari 2022
Dekan,



Tembusan:

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat kompleks		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas saat digunakan		✓			
10.	Saya merasa puas menggunakan produk Rabbani		✓			
11.	Saya menyukai setiap model baru dari produk Rabbani		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Rata Afionita
 Email : ramafionita05@gmail.com
 Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☐ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari	✓				
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat kompleks	✓				
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal	✓				
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	✓				
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas	✓				
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik	✓				
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani	✓				
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain	✓				
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓				
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas saat digunakan	✓				
10.	Saya merasa puas menggunakan produk Rabbani	✓				

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Gempita yolandu
 Email : gempita88@gmail.com
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☐ Pelajar
☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari	✓				
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat kompleks		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	✓				
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas	✓				
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik	✓				
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain	✓				
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓				
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas	✓				

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : *Arni*
 Email : *yinutahime555@gmail.com*
 Usia :

- ☐ 15-20
☐ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☒ Pelajar
☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Yusmi
 Email : y.usmi16@gmail.com
 Usia :

☒ 15-20

☐ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☒ Umum

☒ Pelajar

☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain	✓				
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : *Rahma dika*
 Email : *rahmaditastapani09@gmail.com*
 Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☐ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	✓				
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

1. Identitas Diri

Usia :

□21-25

 $\square > 25$

Pekerjaan :

□ Umum

□ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

 $\nabla \mathbf{Y}_a$ ☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen			✓		
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓	✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓	✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓	✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Alia gaza
 Email : aliagaza1230@gmail.com
 Usia :

- ☒ 15-20
☐ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☒ Pelajar
☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Intan Nurdani
 Email : intannurdani16092007@gmail.com
 Usia :

- ☒ 15-20
☐ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☒ Pelajar
☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Putri Sari Wahyu
Email : putrisariwahyuz@gmail.com
Usia :

☒ 15-20

☐ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☒ Pelajar

☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Yonna Natasya Hookeriana
 Email : supratiki.kertopi@gmail.com
 Usia :

- ☒ 15-20
☐ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☒ Pelajar
☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Udifatul Jannah Muhiddin
 Email : udifatznnh@gmail.com
 Usia :

- ☒ 15-20
☐ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☒ Pelajar
☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari			✓		
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal			✓		
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain	✓				
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓				
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Elya Florennica
 Email : eflorennica@gmail.com
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☐ Pelajar
☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari	✓				
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek	✓				
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal	✓				
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	✓				
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas	✓				
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani	✓				
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓				
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya akan membeli produk ini lagi					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Muhasani
 Email : muhas0304@gmail.com
 Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☒ Umum

☐ Pelajar

☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari	✓				
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek	✓				
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal	✓				
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	✓				
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik	✓				
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani	✓				
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain	✓				
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓				
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓	✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Ochi Deshyani
 Email : ochi.deshyani7@gmail.com
 Usia :

- ☒ 15-20
☐ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☒ Pelajar
☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari			✓		
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal			✓		
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti			✓		
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar			✓		
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas			✓		
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus			✓		
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik			✓		
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Aroma Muhara
Email : aroma.muhara1606@gmail.com
Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☒ Umum

☐ Pelajar

☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A. Pesan Bisnis Rabbani						
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas	✓				
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B. Pengetahuan Konsumen						
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓				
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Riski Julia Saharani
 Email : riskijuliansaharani@gmail.com
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :
☒ Umum
☐ Pelajar
☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat kompleks			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal			✓		
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Neh Herawati
 Email : nehherawati240@gmail.com
 Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☐ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari			✓		
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal			✓		
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar			✓		
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas			✓		
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model			✓		
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun			✓		
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Dina Maharani
 Email : ~~dhaharani~~ dina39@gmail.com
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☐ Pelajar
☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari			✓		
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas			✓		
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani				✓	
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain			✓		
3.	Produk Rabbani memiliki varian model			✓		
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut			✓		
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur			✓		
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Nurmiana Suswanti
Email : nurmiana180100@gmail.com
Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☐ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A. Pesan Bisnis Rabbani						
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari			✓		
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat kompleks		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik	✓				
B. Pengetahuan Konsumen						
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓	✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain			✓		
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas			✓		

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Mentari Mugni
 Email : mentari.mugni.92@gmail.com
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☐ Pelajar
☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A. Pesan Bisnis Rabbani						
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B. Pengetahuan Konsumen						
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Dwi Anjelem

Email :

Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☐ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari			✓		
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat kompleks			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal			✓		
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti			✓		
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar			✓		
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen			✓		
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani	✓				
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain	✓				
3.	Produk Rabbani memiliki varian model			✓		
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓	✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓	✓		
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓	✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Fitri Dwi
 Email : fitridwira@gmail.com
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☐ Pelajar
☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari			✓		
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal			✓		
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	✓				
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas	✓				
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik	✓				
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas saat digunakan		✓			
10.	Saya merasa puas menggunakan produk		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Velly roista
 Email : velly.roista879@gmail.com
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :
☒ Umum
☐ Pelajar
☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain			✓		
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut			✓		
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur			✓		
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : *Novia febrayani*
 Email : *noviaf.09@gmail.com*
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☐ Pelajar
☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A. Pesan Bisnis Rabbani						
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek			✓		
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B. Pengetahuan Konsumen						
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas					

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Amana Pratkan
 Email : amanapratka16@gmail.com
 Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☒ Umum

☐ Pelajar

☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A. Pesan Bisnis Rabbani						
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari	✓				
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B. Pengetahuan Konsumen						
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓				
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Sabela bktndani
 Email : sabelaokndani@gmail.com
 Usia :

- ☒ 15-20
☐ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :

- ☐ Umum
☐ Pelajar
☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A. Pesan Bisnis Rabbani						
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas			✓		
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B. Pengetahuan Konsumen						
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain			✓		
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur			✓		
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Yulanda Puspa Sari
 Email : yulandapuspasari@gmail.com
 Usia :

☒ 15-20

☐ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☒ Pelajar

☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓				
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas	✓				

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Nur Zahrun Al Jannah

Email : nurzahrun@gmail.com

Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☐ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal	✓				
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Yholanda hridayat
 Email : yholandahridayat@gmail.com
 Usia :

☒ 15-20

☐ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☒ Pelajar

☐ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas	✓				
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓	✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓	✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut	✓	✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓	✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas	✓				

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Uti Rosidah
 Email : utrosidah0@gmail.com
 Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☐ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Rafika Salsabila
 Email : salsabilah-rafika@gmail.com
 Usia :

- ☐ 15-20
☒ 21-25
☐ >25

Pekerjaan :
☐ Umum
☐ Pelajar
☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

- ☒ Ya
☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari	✓				
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek				✓	
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	✓				
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas	✓				
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik	✓				
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani	✓				
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain	✓				
3.	Produk Rabbani memiliki varian model	✓				
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari			✓		
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat kompleks		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar		✓			
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik	✓				
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas saat digunakan	✓				
10.	Saya merasa puas menggunakan produk Rabbani		✓			
11.	Saya menyukai setiap model baru dari produk		✓			

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A.	Pesan Bisnis Rabbani					
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	✓				
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar	✓				
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas	✓				
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus	✓				
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik		✓			
B.	Pengetahuan Konsumen					
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani		✓			
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik		✓			
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur		✓			
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun		✓			
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)		✓			
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas saat digunakan		✓			
10.	Saya merasa puas menggunakan produk Rabbani		✓			
11.	Saya menyukai setiap model baru dari produk Rabbani		✓			

KUESIONER PENELITIAN
EFEK PESAN BISNIS TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG
PRODUK RABBANI BENGKULU

1. Identitas Diri

Nama : Zulfa Arsyila
Email : zulfaarsyi@yahoo.com
Usia :

☐ 15-20

☒ 21-25

☐ >25

Pekerjaan :

☐ Umum

☐ Pelajar

☒ Mahasiswa

Apakah anda mengikuti Instagram Rabbani Bengkulu ?

☒ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan pada kolom dengan mengisi centang (V) pada kolom yang tersedia

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A. Pesan Bisnis Rabbani						
1.	Penulisan pesan produk Rabbani berupa kata-kata yang digunakan sehari-hari		✓			
2.	Penulisan pesan produk Rabbani sangat komplek		✓			
3.	Penulisan pesan produk Rabbani menggunakan bahasa formal		✓			
4.	Penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti		✓			
5.	Penyampaian pesan produk Rabbani menarik perhatian untuk didengar			✓		
6.	Kalimat yang disampaikan sangat jelas		✓			
7.	Bahasa penyampaian pesan produk Rabbani menggunakan tutur kata yang halus		✓			
8.	Sikap yang ditampilkan dalam penyampaian produk tampak baik	✓				
B. Pengetahuan Konsumen						
1.	Saya mengetahui semua produk Rabbani			✓		
2.	Produk Rabbani merupakan produk terbaik dari yang lain		✓			
3.	Produk Rabbani memiliki varian model		✓			
4.	Kualitas bahan produk Rabbani sangat bagus dan baik	✓				
5.	Produk Rabbani tidak mudah kusut		✓			
6.	Produk Rabbani tidak mudah luntur	✓				
7.	Produk Rabbani nyaman digunakan untuk kegiatan apapun	✓				
8.	Produk Rabbani aman dan terlindungi (tidak terawang)	✓				
9.	Saya menyukai produk ini karena tidak panas saat digunakan		✓			
10.	Saya merasa puas menggunakan produk Rabbani	✓				
11.	Saya menyukai setiap model baru dari produk Rabbani		✓			

DATA SAMPEL RESPONDEN

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	jumlah	
4	4	4	12	4	3	11	4	8	3	3	4	5	15	3	4	5	17	4	5	13
4	2	4	11	5	5	15	5	10	5	5	5	20	4	5	5	5	5	19	4	14
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	12
5	4	4	13	5	5	15	5	10	3	4	4	15	5	4	5	5	19	4	3	11
4	4	4	12	5	5	15	5	9	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	12	4	8	4	4	5	17	5	5	5	20	5	5	15	151
3	3	3	9	4	4	12	4	8	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	14	4	8	4	4	5	17	5	5	5	20	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	12	4	8	3	4	4	15	4	5	5	4	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	15	5	9	5	4	5	19	5	5	4	19	5	4	5	14
4	4	4	12	4	3	4	5	9	3	4	5	16	4	5	5	5	4	5	4	168
5	5	5	15	5	5	15	5	10	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	175
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	11	139
3	3	3	9	3	4	10	4	8	3	5	3	16	5	4	4	17	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	12	4	8	3	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	13	4	8	3	4	5	16	5	4	5	19	5	4	5	14
4	4	4	11	4	4	12	4	8	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	5	14
4	3	4	11	4	4	12	4	8	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	140
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	4	5	16	4	4	5	20	5	4	4	12
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	4	5	17	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	12	4	8	3	4	4	15	4	4	4	16	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	12	4	8	3	5	4	16	4	5	5	18	5	4	4	14
4	4	4	12	4	4	12	4	8	3	4	4	15	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	5	5	19	5	5	5	20	5	4	4	14
3	3	3	9	3	3	9	3	6	3	4	4	16	4	5	5	19	4	5	5	14
4	3	3	10	4	4	12	4	8	4	4	5	17	4	5	4	17	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	14	4	9	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	13	4	4	12	5	9	4	5	5	18	4	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	12	5	5	15	5	10	4	3	4	14	4	4	4	16	4	3	11	145
4	4	4	12	4	4	12	4	8	3	3	4	14	3	4	4	14	4	4	4	12
4	4	5	13	4	5	13	4	8	4	4	4	16	4	5	4	17	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	4	4	16	5	4	5	18	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	12	5	10	3	4	4	15	4	4	5	17	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	11	4	4	12	4	8	4	4	4	14	4	5	4	18	3	4	4	11
3	3	3	10	4	3	11	4	8	2	3	4	12	3	3	4	14	4	4	4	12
3	3	3	9	4	3	10	4	8	3	4	4	14	4	4	3	15	4	3	11	123
4	4	4	12	4	5	13	5	9	4	5	4	17	5	4	5	18	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	12	4	8	4	4	4	16	4	4	4	16	4	3	11	139
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	12	4	8	3	5	5	18	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	9	4																

T TABEL DAN R TABEL

DF	t tabel	r tabel
	0,05	0,05
1	12,706	0,997
2	4,303	0,950
3	3,182	0,878
4	2,776	0,811
5	2,571	0,754
6	2,447	0,707
7	2,365	0,666
8	2,306	0,632
9	2,262	0,602
10	2,228	0,576
11	2,201	0,553
12	2,179	0,532
13	2,160	0,514
14	2,145	0,497
15	2,131	0,482
16	2,120	0,468
17	2,110	0,456
18	2,101	0,444
19	2,093	0,433
20	2,086	0,423
21	2,080	0,413
22	2,074	0,404
23	2,069	0,396
24	2,064	0,388
25	2,060	0,381
26	2,056	0,374
27	2,052	0,367
28	2,048	0,361
29	2,045	0,355
30	2,042	0,349
31	2,040	0,344
32	2,037	0,339
33	2,035	0,334
34	2,032	0,329
35	2,030	0,325
36	2,028	0,320
37	2,026	0,316
38	2,024	0,312
39	2,023	0,308
40	2,021	0,304