BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim di Toko Indofashion Aziziah.

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen toko Indofashion Aziziah yang berbelanja busana muslim, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 22.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diintepretasikan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim. Berpengaruh negatif yang berarti arah hubungan yang berbanding terbalik antara harga dengan keputusan berbelanja. Setiap kenaikan harga, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dkk.[64] Dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Studi yang dilakukan Iful Anwar pada pengunjung *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

[64] Iful Anwar,dkk, *"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* vol. 4: 12 (Desember, 2015), hlm. 1

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang/jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.[65]

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.[66] Adapun tujuan harga ditetapkannya harga yaitu, untuk mendapatkan laba maksimum, untuk pengambilan investasi, untuk mengurangi persaingan dan mempertahankan market share.[67] Oleh karena itu konsumen pasti akan mempertimbangkan harga suatu barang atau jasa dengan pendapatan konsumen, kualitas yang didapatkan serta manfaat yang didapatkan.

---

[65] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*,.....h. 1

[66] Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005), hlm. 292

[67] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 178

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim di Toko Indofashion Aziziah.

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen toko Indofashion Aziziah yang berbelanja busana muslim, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 22.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diintepretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim. Pada umumnya barang yang memiliki kualitas bagus yang artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik maka akan secara otomatis akan berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Yang artinya apabila kualitas produk bagus, maka konsumen akan segera bergegas untuk membeli suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela dkk[68], dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Kebab Kingabi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen

[68] Hana Ofela, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* vol.5: 1 (Januari, 2016), hlm. 1

tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelin produk.[69]

C. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim di Toko Indofashion Aziziah.

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen toko Indofashion Aziziah yang berbelanja busana muslim, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 22.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diintepretasikan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim. Artinya bahwa semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja. Jadi, lokasi merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja busana muslim.

---

[69] Kloter dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 10

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza Umaya[70]. Hasil peneitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian di Favorit Swalayan Kamulan. Hal ini dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Tina mendukung penelitian yang dilakukan saat ini. Dengan menunjukan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Produk yang baik dengan harga yang wajar menjadi tidak artinya apabila konsumen kesulitan mendapatkan produk tersebut. Tempat juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat penjualan harus meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *location* (lokasi atau distribusi) dan *invectory*. [71] Tidak hanya itu, dalam pemilihan tempat harus memperhatikan beberapa hal diantaranya, akses yang ,udah, lalu lintas orang yang lalu lalang, parkir yang luas dan nyaman, strategis dan kompetitif.[72]

Oleh karena itu konsumen pasti akan mempertimbangkan lokasi atau tempat suatu produk ketika akan membeli. Konsumen pasti akan memperhatikan keterjangkauan tempat penjualan produk, kenyamanan dan kondisi parkir, lingkungan penjualan yang mendukung dari produk tersebut.

---

[70] Riza Umaya, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Favorit Swalayan Kamulan,* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri, 2018)

[71] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia,* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hlm. 6

[72] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa. Edisi Pertama* (Yogyakart: Andi, 2006), hlm. 147

D. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Tempat terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Busana Muslim di Toko Indofashion Aziziah.

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen toko Indofashion Aziziah Tulungagung, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 22.0. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diintepretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama) harga, kualitas produk dan tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di toko Indofashion Aziziah Tulungagung. Dari pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa hasil pengolahan data dari harga yang telah dilakukan, dapat diintreprestasikan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di toko Indofashion Aziziah Tulungagung. Berpengaruh negatif berarti arah hubungan yang berbanding terbalik antara harga dengan keputusan pembelian. Setiap kenaikan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian. Kemudian pada faktor kualitas produk busana muslim sudah baik. Pada umunya barang yang memiliki kualitas bagus, yang artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Selanjutnya dari faktor lokasi sangat strategis dan berada pada jalan raya yang ramai. Lokasi Toko Aziziah mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen. Lokasi Aziziah juga terletak pada jalur yang sangat efektif dan lancer sehingga

memudahkan pihak produsen dan konsumen dalam menjalankan penjualan dan pembelian. Lokasi Aziziah bersih dan nyaman, sehingga dapat menarik konsumen untuk dating dan membeli produk di Toko Aziziah.

Berdasarkan keputusan konsumen berbelanja busana muslim dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, dan juga kualitas produk yang sudah baik. Yang artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Kemudian didukung oleh lokasi pada Toko Aziziah yang strategis yang mampu menarik perhatian sesorang untuk melakukan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jefri. F.T. Baili, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong.[73] Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Garry [74], keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian menurut

---

[73] Jefri. F.T. Baili, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong, " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lmongan di Kota Manado", *Jurnal Manajemen* 2:2 (Manado, 2014)

[74] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,.....hlm. 165.

Schiffman dan Kanuk [75] adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu: barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan, mendapatkan informasi secara jelas mengenai barang dan jasa tersebut dan merasakan manfaat yang didapatkan dari pembelian barang dan jasa tersebut setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dari hal tersebut nantinya konsumen juga akan memutuskan untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut atau beralih ke produk lain. Tidak hanya itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa faktor yaitu, faktor budaya seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor sosial atau pengelompokan sosial dalam masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan dari segi psikologis yang dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi seseorang dalam melihat suatu barang atau jasa yang akan dibeli.

[75] Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*,.....h.26