BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS16.0, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifkan lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Masri Kalfi[1] yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian

[1] Masri Kalfi, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Kemping Merek Eiger Di Kota Padang*,(Universitas Taman Siswa:2012)

perlengkapan kemping merek eiger di Kota Padang. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan pembelian.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[2] Dalam tahap pembelian konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini berdasarkan hasil evaluasi ditahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Ketersediaan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen juga memilih penjual produk yang bersangkutan, pilihan penjual, juga persyaratan atau nilai tambah lain bagi konsumen dapat mempengaruhi produk akhir.[3]

Didalam Adzkia Hijab Syar'i produk-produk yang dihasilkan banyak memikat hati para konsumen karena hal ini disebabkan oleh banyaknya model gamis yang diproduksi dan beraneka warna. Selain itu produk yang dihasilkan juga sesuai dengan model-model busana saat ini yang mana tetap terlihat modis namun tetap syar'i. Produk yang dihasilkan oleh Adzkia Hijab Syar'i selalu mengikuti trend busana disetiap tahunnya. Dari berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh Adzkia Hijab Syar'i tersebut membuat konsumen

[2]Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*....Hlm. 95
[3] Irmawati, *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*.....,Hlm. 30

menjadi tertarik akan produk yang hasilkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga jumlah konsumen yang memilih produk gamis Adzkia Hijab Syar'i ini meningkat disetiap tahunnya.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anissa Budi Utami[4] yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian rumah D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung,

[4] Anissa Budi Utami, *Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap Ii Bekasi Barat*,(Politeknik Negeri Jakarta:2015)

karena besar kecilnya nilai signifikan harga akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan pembelian.

Penentuan harga merupkan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.[5] Harga adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.[6] Hasil dari penelitian ini harga merupakan salah satu penentu keputusan pembelian jadi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena pastinya konsumen akan memperhitungkan mengenai harga yang ditawarkan sesuai atau tidak kah dengan kualitas yang diberikan.

Hal itu sesuai dengan harga yang ditetapkan di Adzkia Hijab Syar'i yang mana penentuan harga disesuaikan dengan kualitas barang yang dihasillkan. Dengan kata lain penentuan harga yang semakin baik dan sesuai maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian gamis tersebut. Konsumen melihat harga yang ditentukan oleh Adzkia Hijab Syar'i sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

---

[5]Kasmir, *Kewirausahaan*…..,Hlm. 175
[6] Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*....,Hlm. 129

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, harga memiliki pengaruh dalam *marketing mix*, karena dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen , maka konsumen juga akan merasa senang akan produk tersebuat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian disetiap tahunnya.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifkan lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Resa Puji Riyanto[7], yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan promosi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan pembelian.

---

[7] Resa Puji Riyanto,*Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Distribusi Pada Kputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Vario(Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus*), (Universitas Negeri Semarang: 2015)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[8] Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.[9] Keputusan membeli, beberapa poduk terpilih akan diputuskan konsumen untuk dibeli. Pada tahap ini, promosi penjualan dengan discount atau tawaran hadiah menarik lainnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[10]

Dalam hal ini konsumen mengetahui pertama kali produk dari promosi tersebut. Semakin baik promosi untuk menarik minat seeorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Di Adzkia Hijab Syar'i promosi atau iklan yang digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial, yang mana jangkauan promosi lewat media sosial ini lebih mudah menjangkau dan lebih luas jangkauannya. Dalam media sosial ini contoh yang digunakan oleh Adzkia Hijab Syar'i dengan menggunakan facebook atau iklan berbayar, dengan ini konsumen dapat melihat dengan mudah produk yang ditawarkan. Dalam promosinya juga dijelaskan secara rinci mengenai info produk bahkan harganya. Selain itu Adzkia Hijab Syar'i juga melakukan promosi penjualan

---

[8]Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2005), hlm. 349

[9]Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), Hlm. 95

[10] Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship*.....,Hlm.207

yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon tertentu apabila membeli produk dan jumlah tertentu, hal inilah yang sering menarik konsumen untuk membeli. Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, promosi memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena dengan promosi yang baik dan jelas dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembeliannya. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen setiap tahunnya.

D. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh, positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifkan lebih besar dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Saeful Bahri[11] yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat. Dalam hal ini tempat tidak berpengaruh

[11] Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix 7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta:2015)

terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak terlalu mementingkan mengenai lokasi ataupun distribusi dari Adzkia. Karena peneliti melihat kondisi didalam ruko Adzkia Hijab Syar'i kurang cukup luas dan stock barang dagangan masih tertata kurang rapi. Sehingga sebagian konsumen merasa bahwa tempat/distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang-barang tersebut kepasar.[12] Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.[13]

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tempat dalam Adzkia Hijab Syar'i tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

E. Pengaruh Partisipan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa partisipan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifkan lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa partisipan

[12] *Ibid*, Hlm. 190
[13] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*....hlm. 81

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Saeful Bahri[14] yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara partisipan terhadap keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa partisispan merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan partisipan akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan pembelian.

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. *People* atau orang ini memusatkan pada mutu sumberdaya manusia yang terlibat dengan produk-produk ketrampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka pada pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kompetensi.[15] Telah diyakini, para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan secara

---

[14] Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix 7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta:2015)

[15] Francois Vellas dan Lionel, *Pemasaran Pariwisata internasional*,(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia,2008), Hlm. 143

teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.[16]

Dalam hal ini partisipan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian Adzkia Hijab Syar'i karena peneliti melihat karyawan atau pegawai dalam Adzkia Hijab Syar'i selain berpenampilan menarik dan ramah, karyawan juga mempunyai wawasan yang luas mengenai produk gamis Adzkia Hijab Syar'i dan juga komunikatif. Sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa partisipan dalam Adzkia Hijab Syar'i berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen setiap tahunnya mengalami peningkatan.

F. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifkan lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

[16] Jill Griffin, *Customer Loyality*,(Jakarta:Erlangga,2005), Hlm.14

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Saeful Bahri[17] yang menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat. Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa proses merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut.[18]

Dalam hal ini proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena peneliti melihat bahwa transaksi dan pelayanan pada saat konsumen melakukan pembelian terkesan baik dan cepat. Hal tersebut menjadikan konsumen membeli produk dari Adzkia hijab Syar'i..

Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses dalam Adzkia Hijab Syar'i berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga konsumen setiap tahunnya mengalami peningkatan.

---

[17] Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix 7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta:2015)

[18] Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah,"Aplikasi People, Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari*", Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2,(Malang: Juni 2013), hlm. 76–92

G. Pengaruh Buktifisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh, negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifkan lebih besar dari α. Nilai koefisien beta adalah negatif, yang berarti bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Saeful Bahri[19] yang menyatakan bahwa buktifisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat.

Bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.[20] Berdasarkan dengan teori ini, maka penelitian ini tidak sesuai dengan teori karena dalam penelitian bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena tidak semua bukti fisik itu menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian.

---

[19] Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix 7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta:2015)

[20] Ratih Huriyati,*Bauran Pemasan dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010),Hlm.63

Dalam hal ini buktifisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena peneliti melihat bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh Adzkia Hijab Syar'i seperti lahan untuk parkir kurang luas dan dekorasi ruangan yang kurang menarik sehingga konsumen tidak menjadikan bukti fisik sebagai salah satu faktor untuk menentukkan pembelian.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik dalam Adzkia Hijab Syar'i tidak berpengaruh secara besar namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

H. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh produk, harga, promosi, tempat, partisipan, bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai alpha.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Saeful Bahri[21] yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat.

[21] Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix 7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga Yogyakarta:2015)

Hal ini sesuai dengan penentuan *marketing mix* yang mana dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan semua unsur *marketing mix* secara bersama-sama saat mengembangkan program pemasarannya.[22]Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

I. Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Yang Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung

Mengacu pada hasil analisis regresi dan parsial antara variabel bebas (X), dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig paling kecil dan nilai t_{hitung} yang paling tinggi. Ini dapat diartikan bahwa variabel produk dalam *marketing mix* yang mempunyai kontribusi atau pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen gamis Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung.

[22] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000), Hlm. 33