

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) di Tabita Syar'i boutique Kanigoro. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 80 kuesioner kepada konsumen Tabita Syar'i Boutique Kanigoro. Berdasarkan analisis yang dilakukan, pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut :

A. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro, terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk nilai signifikan harga kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 , yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan secara empiris terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro.

Dalam penelitian ini responden mayoritas berjenis perempuan. Karena gamis / baju yang diperjual belikan memang model gamis untuk perempuan saja. Biasanya laki-laki membeli gamis di Tabita Syar'i Boutique hanya untuk memberikan sebagai hadiah kepada istri / pasangannya saja. Hal ini membuktikan dengan adanya tanggapan

responden yang menyatakan setuju terhadap perilaku konsumen membeli gamis di Tabita Syar'i Boutique Kanigoro. Dengan adanya pengaruh dari indikator harga yaitu keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah. Sehingga variabel harga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Variabel harga juga didukung dari deskripsi responden, yaitu jenis kelamin, sebagian besar responden Tabita Syar'i Boutique Kanigoro yang membeli produk agamis dari tabita Syar'i Boutique Kanigoro berjenis kelamin perempuan, karena Tabita Syar'i Boutique Kanigoro hanya menyediakan gamis untuk perempuan saja. Usia, mayoritas responden Tabita Syar'i Boutique Kanigoro berumur antara 30 sampai 45, karna pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik.

Hasil ini didukung oleh penelitian Leti Sunarti yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink.¹ Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh perilaku konsumen di Tabita Syar'I Boutique kanigoro, karena besar kecilnya nilai signifikan harga akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya perilaku konsumen.

¹Leti Sunarti, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,2011)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang akan ditukarkan konsumen untuk menfaat barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.²

Ada beberapa ukuran dalam menetapkan suatu barang, yaitu harga harus sesuai dengan kualitas produk, harga harus sesuai dengan manfaat produk dan harga harus bersaing dengan produk lainnya.³ Oleh karena itu konsumen pasti akan mempertimbangkan harga suatu barang atau jasa dengan pendapatan konsumen, kualitas yang didapatkan serta manfaat yang didapatkan.

B. Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen Tabita Syar'i Boutique Kanigoro, terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk nilai signifikan promosi lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 , yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara empiris terhadap perilaku konsumen di Tabita Syar'i Boutique Kanigoro. Hal ini membuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap perilaku konsumen membeli gamis di Tabita Syar'i

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 153

³ Stanton, William J, *prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005), hlm. 292

Boutique Kanigoro. Dengan adanya pengaruh dari indikator promosi yaitu periklanan, penjualan atribut, promosi penjualan dan publisitas. Sehingga variabel harga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Variabel promosi juga didukung dari deskripsi responden, yaitu jenis kelamin, sebagian besar responden Tabita Syar'i Boutique Kanigoro yang membeli produk gamis dari Tabita Syar'i Boutique Kanigoro berjenis perempuan, karena Tabita Syar'i Boutique Kanigoro hanya menyediakan gamis untuk perempuan lain. Usia, mayoritas responden Tabita Syar'i Boutique Kanigoro berumur 30 – 45, karna pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴ Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha – usaha perusahaan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang – kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.⁵

Dalam hal ini konsumen mengetahui pertama kali produk dari promosi tersebut. Semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka perilaku konsumen akan juga semakin meningkat. Di Tabita Syar'i

⁴ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 349

⁵ Mursid, *Mnajemenen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 95

Boutique promosi dan 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 Tabita Syar'i Boutique dengan menggunakan facebook atau iklan berbayar, dengan ini konsumen dapat melihat dengan mudah produk yang ditawarkan. Dalam promosinya juga dijeelaaskan secara rinci mengenai info produk bahkan harganya. Selain itu Tabita Syar'i Boutique juga melakukan promosi penjualan 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.

Penelitian ini di dukung oleh Cece Abdurrohman yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil kijang.⁶ Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh perilaku konsumen di Tabita Syar'I Boutique, karena besar kecilnya nilai signifikan promosi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya perilaku konsumen.

C. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen

Bersarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka menolak H_0 dan menerima H_a , hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan

⁶ Cece Abdurrohman, *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian mobil kijang*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014)

terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro. Hal ini membuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap perilaku konsumen membeli busana Tabita Syar'i Boutique Kanigoro. Dengan adanya pengaruh dari indikator perilaku konsumen tanggapan pengaruh dari indikator yaitu faktor psikologi dan faktor budaya. Sehingga secara bersama – sama variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique Kanigoro.

Variabel harga juga didukung dari deskripsi responden, yaitu jenis kelamin, sebagian besar responden Tabita Syar'i Boutique Kanigoro yang membeli produk gamis dari tabita Syar'i Boutique Kanigoro berjenis kelamin perempuan, karena Tabita Syar'i Boutique Kanigoro hanya menyediakan gamis untuk perempuan saja. Usia, mayoritas responden Tabita Syar'i Boutique Kanigoro berumur antara 30 sampai 45, karna pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Ritawati Tedjakusuma yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kota madya Surabaya.⁷

Menurut Kuswantori, perilaku pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para

⁷ Ritawati Tedjakusuma, *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya*, (Surabaya : Universitas Airlangga, 2014)

pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.⁸

⁸ Kuswantoro dan reno Januari, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Properti*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, nomor 12, Desember 2015.