

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada konsumen yang membeli produk gamis syar'idi Swarga Hijab. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 18.0 For Windows*. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, personel, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gamis syar'i pada Swarga Hijab. Maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$, maka H_1 teruji dan diterima koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi kualitas produk, *features* atau kelengkapan, nama merek, *service*, dan garansi.¹ Hebatnya apapun promosi yang dilakukan dan penetapan harga yang murah, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, semua elemen lain tidaklah berarti. Konsumen atau pelanggan tidak akan kembali lagi jika produk tidak memuaskannya.

B. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < \alpha$, maka H2 teruji dan diterima koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa harga berpengaruh

¹WahyuniPudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu*, hlm. 6.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

Hasil Penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan seluruh elemen.²

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis, keputusan penentuan harga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.³Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer.

C. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < \alpha$, maka H2 teruji dan

²Sudaryono, *ManajemenPemasaran*....., hlm. 216.

³Ismail Nawawai, *Pemasaran Syariah*.....hlm. 242.

diterima koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi adalah cara dalam penyampaian produk kepada target market. Lokasi usaha yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, *Place* 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. Sebagai salah satu variabel marketing mix, place atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

D. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung. Dari hasil perhitungan

koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < \alpha$, maka H_2 teruji dan diterima koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.⁴ Dengan mengadakan promosi paling tidak kita dapat mempertahankan harga pasar dan tetap bisa bersaing dengan pihak lain. Jangan menganggap remeh arti sebuah promosi karena manfaatnya begitu besar, terutama dalam mendukung kelangsungan hidup usaha.

E. Pengaruh personel terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa personel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < \alpha$, maka H_2 teruji dan diterima koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

⁴ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi Bisnis*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010), hlm.12.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa personel adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran.⁵ Elemen dari personel adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka membeli suatu barang, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

F. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai thitung > ttabel dan sig. < α , maka H2 teruji dan diterima koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

⁵Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu.....*, hlm. 7.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.⁶ Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

G. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < \alpha$, maka H2 teruji dan diterima koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan. Proses disini adalah

⁶Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata*, hlm. 143.

mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan, sedangkan mutu layanan itu sendiri sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

H. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personal, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personal, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Sumanto Radix. Mereka menjelaskan tentang analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Hasilnya menunjukkan Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara

bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan faktor produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel, dan proses yang dapat dilihat secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung.