BAB V

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dan penyebaran kuesioner kepada konsumen busana muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS 21. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung secara simultan.

A. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung

Produk merupakan kombinasi "barang dan jasa" yang perusahaan tawarkan pada sasaran pasar[1]. Produk yang dijual bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila produk menarik dan sesuai dengan yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, bisa menimbulkan minat beli konsumen.

Berdasarkan analisis dan pengujian dari tabel *Coefficient* Regresi produk sebesar 0,273 dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 < 0,05, jadi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, jadi apabila produk ditingkatkan dengan kualitas yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila produk yang dijual sesuai

[1]Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168

dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat maka minat beli bisa tumbuh otomatis. Karena, apa yang diinginkan konsumen sudah ada dan konsumen akan berusaha untuk mendapatkannya. Produk tersebut juga harus memiliki penampilan yang menarik dan memiliki kualitas yang baik agar konsumen bisa puas ketika mendapatkan produk yang diharapkan.

Toko El-Sagaff Moslem Shop menjual produk busana muslim dengan kualitas yang baik sehingga bisa menimbulkan minat beli konsumen. Tak hanya itu, produk yang ditawarkan juga memiliki beragam model dan merek. Pilihan produk pada toko El-Sagaff bisa di kategorikan cukup banyak. Merek yang tersedia juga sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat. Barang yang tersedia tidak hanya busana muslim saja, seperti jilbab, perlengkapan haji, dan herbal juga tersedia pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung.

Menurut Philip Kotler produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keiinginan dan kebutuhan tertentu.[2] Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai jual, merek, kelengkapan, dan kualitas baik. Agar konsumen tidak ragu untuk membeli suatu produk tersebut. Kemasan yang diberi harus menarik dan rapi, agar minat beli konsumen terhadap produk tersebut bisa semakin tumbuh ketika melihat produk yang dijual. Karena pastinya, seorang konsumen ketika akan membeli suatu produk akan dilihat dulu dari manfaat produk, merk produk dan siapa yang menjualnya. Maka untuk timbul minat beli dilihat

[2] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, (Jakarta: PT. Indeks, 2005) hal. 84

dulu dari latar belakang produk, apakah layak untuk dibeli dan sesuai yang diinginkan oleh konsumen.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat, kualitas/mutu yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.[3]

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan pnelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruri dan Hendra. Hasil dari penelitian mereka adalah harga dan kualitas produk telah berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan yang paling dominan adalah variabel kualitas produk.

B. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang diolakasikan oleh sebuah perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat difinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang berserta pelayanannya.

[3] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 202

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk pada pasar[4]. Harga ditentukan berdasarkan besarnya pengorbanan dalam menghasilkan barang dan jasa. Penetapan harga menjadi sangat penting karena merupakan penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Apabila salah dalam menentukan perhitungan harga bisa membuat tidak lakunya barang di pasar. Jadi, harga yang diberikan harus tergolong sedang dan murah. Empat tipe dasar dari biaya konsumen yaitu uang, waktu, aktifitas kognitif, dan usaha perilaku. Biaya atau pengorbanan ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. [5]

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi harga sebesar 0,210 dan sig. T_{hitung} 0,004 < 0,05. Jadi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi harga yang diberikan masyarakat meyakini bahwa kualitas akan sebanding dengan harga yang diberikan. Dalam hal ini masyarakat menganggap harga juga merupakan bagian dari kualitas suatu produk. Apabila harga tinggi maka kualitas produk juga akan semakin bagus. Dengan hal tersebut, bisa membuat konsumen untuk memilih produk dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan

[4] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing : Strategi Jitu mengatasi Masalah di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hal.6

[5] Lingga Purnama, Strategic Marketing Plan Pemanduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal. 125

harga yang diberikan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam hal ini, toko El-Sagaff Moslem Shop menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ada. Produk yang dijual dengan harga standart dan masih tergolong murah dibandingkan dengan toko lain. Toko ini juga akan memberikan diskon apabila jumlah nominal yang dibeli cukup banyak.

Biasanya konsumen sensitif dengan harga, maka dari itu harga harus sebanding dengan kualitas produk. Jadi dalam menetapkan harga itu menjadi kunci kesuksesan dan kegagalan dalam usaha. Apabila harga yang diberikan itu standar dan terjangkau oleh masyarakat, maka minat beli bisa tumbuh dan akan membeli suatu produk tersebut. Dan apabila harga yang diberikan tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan enggan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.[6] Oleh karena itu, perusahaan

[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 264

harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan/bauran pemasaran. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut, terutama apabila pasar barang tersebar diseluruh negara dan seluruh dunia. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi promosi sebesar 0,22 dan sig. t_{hitung} 0,721 > 0,05. Jadi, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin rendah persepsi konsumen terhadap promosi maka akan semakin lemah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada Toko El-Sagaff promosi yang diterapkan sedikit kurang, karena masih terdapat beberapa masyarakat yang kurang tahu pada toko tersebut dan promosi yang diberikan belum bisa maksimal. Karena, iklan yang diberikan hanya lewat radio yang bisa di dengarkan untuk orang-orang yang masih menggunakan radio. Sedangkan dalam media sosial seperti Instagram masih belum bisa aktif setiap hari. Dalam potongan harga yang diberikan juga pada produk tertentu dan pada waktu tertentu. Jadi masih sedikit belum bisa menarik konsumen untuk menimbulkan minat beli.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta.

D. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop

Kegiatan pemasaran yang keempat adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. [7] Pemilihan tempat yang strategis bisa dekat dengan tempat umum, mudah dijangkau masyarakat dan sarana prasana bisa di dapat dengan mudah.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi promosi sebesar 0,191 dan sig. t_{hitung} 0,28 < 0,05. Jadi, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, apabila tempat sudah berada pada lokasi yang strtaegis maka bisa menambah kemudahan konsumen untuk menjangkau dan bisa menimbulkan minat beli. Karena untuk menuju lokasi sudah ada akses yang mudah dan terdapat sarana prasarana yang mendukung. Jadi

[7] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2007), hal. 55

tempat merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung, lokasinya sudah cukup strategis karena terletak dekat dengan pusat kota yang mudah dijangkau. Dan lokasi tersebut juga dekat dengan tempat umum seperti tempat oleh-oleh dan stasiun. Akses dalam menju kesana juga mudah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Nilam Ayu Widyaningrum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

E. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop

Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen busana muslim, maka dapat diketahui dengan cara :

1. H0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan harga terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.
2. Ha = Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk dan harga terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,516 > F_{tabel} sebesar 3,10 (6,516 > 3,10). sedangkan untuk taraf signifikansinya 0.000 < 0,05. Maka tolak H0 dan terima Ha. Artinya

produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop. Artinya keempat variabel tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Sehingga keempatnya harus bisa melengkapi satu sama lain, apabila harga yang diberikan tinggi maka harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Jadi apabila produk dan harga digabungkan maka akan menimbulkan minat beli konsumen. Selain itu promosi yang diberikan perlu ditingkatkan lagi untuk menambah mayarakat umum yang belum kenal toko tersebut, untuk tempat/lokasi sudah memadai dan mudah dijangkau.

Penelitian ini juga searah dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ayu Nur Habibah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh pada Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang.