

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian di sini menggunakan pengujian model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-T yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara positif signifikan antara variabel potongan harga, desain produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek. Sedangkan uji-f dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel potongan harga, desain produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek. Dalam pengelolaan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 21.0* , maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek

Berdasarkan pengujian pada koefisien regresi diketahui bahwa variabel potongan harga memiliki nilai sebesar 0,562 dengan perbandingan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yakni $4,356 > 1,985$ dan pada nilai sig hitung $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek.

Hubungan positif antara potongan harga dan keputusan pembelian berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat potongan harga maka semakin

tinggi pula keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek. Sebaliknya, jika nilai potongan harga rendah, maka semakin rendah pula keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek.

Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.⁹⁴ Dan menurut Sutisna tujuan pemberian potongan harga (*Discount*) yaitu⁹⁵, Efektivitas *Discount*, meningkatkan kuantitas pembelian, harga adanya *Discount* yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen, dan terakhir mengikat konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuningsi⁹⁶ yang berjudul “Pengaruh persepsi Sertifikasi halal, kualitas produk dan potongan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen wardah di Sumbawa besar)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁹⁴ Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry. C, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, buku 2. J(akarta: Salemba Empat. 2014). hal 256.

⁹⁵ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002). hal. 303.

⁹⁶ Sri Wahyuningsi, *Pengaruh persepsi Sertifikasi halal, kualitas produk dan Potongan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen wardah di Sumbawa besar)* (Padang: Universitas Negeri Imam Bonjol, 2018)

Variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terbukti dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Potongan harga biasanya diberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik pembeli pertama. Dengan adanya *Discount* produk, pembeli mendapatkan kesempatan mencoba barang yang dijual dengan harga yang lebih murah. Jika dirasa bermanfaat, diharapkan pembeli bisa melakukan pemesanan kembali (*repeat order*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin sering produk tersebut menawarkan potongan harga maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nibras Fashion Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek

Berdasarkan pengujian pada koefisien regresi diketahui bahwa variabel desain produk memiliki nilai sebesar 0,508 dengan perbandingan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yakni $4,009 > 1,985$ dan pada nilai sig hitung $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion muslimah* cabang Munjungan Trenggalek.

Hubungan positif antara desain produk dan keputusan pembelian berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat potongan harga maka semakin

tinggi pula keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek. Sebaliknya, jika nilai desain produk rendah, maka semakin rendah pula keputusan pembelian di toko nibras *fashion* muslimah cabang Munjungan Trenggalek.

Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna desain produk yang menarik dan baik dapat meningkatkan pemasaran dalam berbagai aspek seperti dapat memudahkan operasi pemasaran suatu produk, meningkatkan nilai kualitas dan ketahanan produk serta menambah daya tampilan produk tersebut.⁹⁷ Menurut Kotler terdapat 4 indikator desain produk,⁹⁸ yaitu, Ciri ciri produk, daya Uji (*Reliability*), mutu kesesuaian, model (*Style*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahal Mahfud⁹⁹ menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari design yang digunakan karena desain merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, desain harus dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif, yaitu membeli produk. Desain produk

⁹⁷ MY Farhan, M Kama, Fakultas Ekonomika dan Bisnis (eprints.undip.ac.id 2015)

⁹⁸ Kotler, Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks 2009), hal. 11

⁹⁹ Sahal Mahfud, *Analisis Pengaruh Diskon Harga, Desain Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2017)

memang memegang pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin banyaknya desain produk yang ditawarkan maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nibras Fashion Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek

Berdasarkan pengujian pada koefisien regresi diketahui bahwa variabel brand image memiliki nilai sebesar 0,106 dengan perbandingan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yakni $2,071 > 1,985$ dan pada nilai sig hitung $0,004 < 0,05$. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di toko nibras *fashion muslimah* cabang Munjungan Trenggalek.

Hubungan positif antara desain produk dan keputusan pembelian berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Citra Merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di toko nibras *fashion muslimah* cabang Munjungan Trenggalek. Sebaliknya, jika nilai Citra Merek rendah, maka semakin rendah pula keputusan pembelian di toko nibras *fashion muslimah* cabang Munjungan Trenggalek.

Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Supriyadi “*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu” *brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memilikipencitraan yang samaterhadap sebuah merek.¹⁰⁰ Menurut Tjiptono fungsi potensial sebuah merek meliputi identifikasi, praktikalitas, garansi, optimisasi, karekterisasi, kontinuitas, hedonic, dan fungsi etis. Sementara itu, Ambler dalam Tjiptono mengelompokan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori:¹⁰¹ *Raritas* (manfaat ekonomi atau *value for money*), *Virtositas* (manfaat fungsional atau kualitas), *Complacibilitas* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Nurfitriana¹⁰² yang berjudul “Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah”. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah.

¹⁰⁰ Haris Kurniawan, And Zia, “Analisis Pengaruhbrand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rababani Kota Jambi”

¹⁰¹ *Ibid...*, hal 44

¹⁰² Silvia Nurfitriana, **Citra merek, kualitas produk, harga dan pengaruhnya pada minat beli ulang produk kecantikan wardah.*”, (Jakarta: Universitas Trilogi, 2018)

Brand Image atau Citra merek itu berfungsi ketika disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam sarana kontak merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Begitupun sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki *brand image* (citra merek) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra yang positif dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin baik citra merek yang diterima dari para konsumen maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

D. Pengaruh Potongan Harga, Desain Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek

Hipotesis keempat berbunyi potongan harga, desain produk, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $75,744 > 2,31$ dan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara potongan harga, desain produk, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek.

Potongan harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek. Karena semakin sering produk tersebut menawarkan potongan harga maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Desain Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek. Karena semakin banyaknya desain produk yang ditawarkan maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek. Karena semakin baik citra

merk yang diterima dari para konsumen maka akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.¹⁰³ Kotler and Armstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya.¹⁰⁴ Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang di kehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah dipilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Dari penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.¹⁰⁵ Faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, yaitu: 1) Faktor Sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemsyarakatan; 2) Faktor Situasi adalah faktor tertentu

¹⁰³ Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.

¹⁰⁴ Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni

¹⁰⁵ Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi. Semarang: Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Diponegoro Journal of Social and Politic. 1-11

pada waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti pengetahuan atribut pribadi (individual) dan *stimulus* (pilihan alternatif) dan memiliki efek menciptakan pembelian yang tidak direncanakan.

Dengan demikian, keputusan pembelian sebagaimana yang dipaparkan di atas dipengaruhi oleh faktor situasi beberapa diantaranya yakni potongan harga, desain produk dan brand image. Dapat disimpulkan bahwasannya variabel harga, desain produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nibras *Fashion* Muslimah Cabang Munjungan Trenggalek