

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket yang diajukan kepada konsumen butik Chacha Collection Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 21*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Butik Chacha Collection Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih besar dari α . Artinya, bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa produk memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi minat beli. Dalam hal ini produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena semakin berkembangnya dunia *fashion* muslim saat ini, peneliti melihat di Tulungagung mulai banyak bermunculan butik maupun toko busana muslim baru dan ada juga yang sudah lama buka sekaligus sudah memiliki banyak pelanggan/konsumen seperti Elsagaf, Diana, Rabbani, dll. yang kualitas produknya juga tidak kalah bersaing dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh butik Chacha Collection Tulungagung, model-model produknya

pun juga bagus-bagus, sehingga produk yang ditawarkan oleh butik Chacha Collection Tulungagung tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim dikarenakan adanya banyak pesaing.

Pengaruh produk terhadap minat beli di atas, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendy Calvindo, yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya.¹⁴⁵

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁴⁶ Produk dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran diantaranya kualitas, lini produk dan bauran produk, jenis-jenis produk, merek dan pengepakan.¹⁴⁷ Semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen.¹⁴⁸

¹⁴⁵ Wendy Calvindo, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya”, (Universitas Kristen Petra Surabaya:2014).

¹⁴⁶ Tantri, *Manajemen...*, hal. 153

¹⁴⁷ M. Manullang, *Pengantar Bisnis...* hal. 221

¹⁴⁸ Uyung Sulaksana, *Komunikasi Pemasaran*, hal. 46-47

B. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Butik Chacha Collection Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih besar dari α . Artinya, bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa harga memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi minat beli. Dalam hal ini harga tidak berpengaruh terhadap minat beli karena peneliti melihat respon konsumen merasa tidak puas terhadap harga yang ditawarkan. Berarti *total customer cost > total customer value*, yang artinya bahwa total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari produk itu sendiri.

Pengaruh harga terhadap minat beli di atas, berarti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani, yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.¹⁴⁹

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk

¹⁴⁹ Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang", (UIN Walisongo:2015)

yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.¹⁵⁰

C. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Butik Chacha Collection Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih besar dari α . Artinya, bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa tempat memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi minat beli. Dalam hal ini tempat atau lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen tidak terlalu mementingkan mengenai tempat ataupun lokasi butik Chacha Collection Tulungagung. Karena peneliti melihat lokasi butik Chacha Collection Tulungagung sangat mudah dijangkau sarana transportasi umum dan tempat parkirnya pun memadai namun konsumen akan sedikit kesulitan apabila berasal dari arah barat ataupun dari arah utara kemudian ingin menyeberang/menuju ke butik Chacha Collection karena lokasinya tepat berada di samping perempatan yang mana terdapat rambu-rambu lalu lintas.

¹⁵⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen ...*hal. 271

Pengaruh tempat terhadap minat beli di atas, berarti tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangun, yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Planet Distro Kota Banjarnegara.¹⁵¹

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.¹⁵² Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.¹⁵³

D. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Butik Chacha Collection Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α . Artinya, bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa promosi memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi minat beli.

¹⁵¹ Bangun Adi Wibowo, “*Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*”. (Universitas Negeri Yogyakarta:2015)

¹⁵² Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*....,hal. 81

¹⁵³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran*...hal.62

Pengaruh promosi terhadap minat beli di atas, berarti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangun, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Planet Distro Kota Banjarnegara.¹⁵⁴ Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵⁵ Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁵⁶ 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.¹⁵⁷

Promosi yang dilakukan oleh butik Chacha Collection Tulungagung diantaranya yaitu periklanan melalui Baliho, *Facebook*, Tokopedia, *Instagram*, R-Radio, Radio Teros, dan juga melalui stasiun televisi lokal di Tulungagung yaitu Madu TV. Kemudian promosi penjualan seperti memberikan potongan

¹⁵⁴ Bangun Adi Wibowo, “*Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*”. (Universitas Negeri Yogyakarta:2015)

¹⁵⁵ Irawan, *Menejemen Pemasaran*,...hal. 349

¹⁵⁶ Anoraga, *Pengantar Bisnis*..., hal. 194.

¹⁵⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hal. 95

harga atau diskon setiap hari mulai dari 10%-60% pada beberapa item tertentu, memberikan *member card* kepada konsumen dengan total pembelian tertentu, memberikan hadiah/*souvenir*, mendirikan *stand* ketika ada bazar dan menjadi sponsor pada beberapa acara/*event*. Hal ini menunjukkan bahwa butik Chacha Collection sangat gencar melakukan kegiatan promosinya untuk menarik minat beli konsumen.

E. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Butik Chacha Collection Tulungagung

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikansi F lebih kecil dari nilai α . Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Musriana, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.¹⁵⁸

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan

¹⁵⁸ Musriana, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan*", (Universitas Muhammadiyah Surakarta: 2014)

harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hal. 153-180.