

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen adzkia hijab syar'i Tulungagung, 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 belanja di adzkia hijab syar'i Tulungagung.

Dalam penelitian ini responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Karena gamis / baju yang diperjual belikan memang model gamis untuk perempuan saja. Biasanya laki-laki membeli gamis di Adzkia Hijab syar'i hanya untuk memberikan sebagai hadiah kepada istri / pasangannya saja. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap perilaku konsumen membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. 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 Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang

membeli produk agamis dari Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berjenis kelamin perempuan, karena Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung hanya menyediakan gamis untuk perempuan saja. Usia, mayoritas responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berumur antara tiga puluh enam sampai empat puluh lima tahun, karna pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik. Pekerjaan, mayoritas besar responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung mempunyai pekerjaan bermacam-macam yang mana tidak tertulis dalam kuesioner, karena konsumen dari pekerjaan tersebut mempunyai pekerjaan yang dianggap mampu dan sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Menurut Carthy, harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.<sup>1</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup> Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat,

---

<sup>1</sup> Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal.40.

<sup>2</sup>Kasmir, *Kewirausahaan.....*,Hlm. 175

harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.<sup>3</sup>

Hasil dari penelitian ini harga merupakan salah satu penentu perilaku pembelian konsumen jadi harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karena pastinya konsumen akan memperhitungkan mengenai harga yang ditawarkan sesuai atau tidak kah dengan kualitas yang diberikan, semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan perilaku pembelian konsumen. Penerapan strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

Hal itu sesuai dengan harga yang ditetapkan di Adzkia Hijab Syar'i yang mana penentuan harga disesuaikan dengan kualitas barang yang dihasilkan. Dengan kata lain penentuan harga yang semakin baik dan sesuai maka juga akan meningkatkan perilaku pembelian tersebut. Konsumen melihat harga yang ditentukan oleh Adzkia Hijab Syar'i sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Leti Sunarti yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merek ink.<sup>4</sup>Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh perilaku konsumen belanja di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung, karena besar kecilnya nilai

---

<sup>3</sup>Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis.....*,Hlm. 129

<sup>4</sup>Leti Sunarti, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah, 2011)

signifikan harga akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya perilaku konsumen.

## **B. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Belanja di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen adzkia hijab syar'i Tulungagung, 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 belanja di adzkia hijab syar'i Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap perilaku konsumen membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. 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 Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang membeli produk agamis dari Adzkia Hijab Syar'I Tulungagung berjenis kelamin perempuan, karena Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung hanya menyediakan gamis untuk perempuan saja. Usia, mayoritas responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berumur antara tiga puluh enam sampai empat puluh lima tahun, karna pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan,

dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik. Pekerjaan, mayoritas besar responden Adzkie Hijab Syar'i Tulungagung mempunyai pekerjaan bermacam-macam yang mana tidak tertulis dalam kuesioner, karena konsumen dari pekerjaan tersebut mempunyai pekerjaan yang dianggap mampu dan sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>5</sup>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.<sup>6</sup>Keputusan membeli, beberapa produk terpilih akan diputuskan konsumen untuk dibeli. Pada tahap ini, promosi penjualan dengan discount atau tawaran hadiah menarik lainnya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.<sup>7</sup>

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

---

<sup>5</sup>Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2005), hlm. 349

<sup>6</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), Hlm. 95

<sup>7</sup>Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship.....*,Hlm.207

oleh Adzkia Hijab Syar'i dengan menggunakan facebook atau iklan berbayar, dengan ini konsumen dapat melihat dengan mudah produk yang ditawarkan. Dalam promosinya juga dijelaskan secara rinci mengenai info produk bahkan harganya. Selain itu Adzkia Hijab Syar'i 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.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, promosi memiliki pengaruh dalam perilaku pembelian, karena dengan promosi yang baik dan jelas dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembeliannya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Cece Abdurrohman yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mobil kijang.<sup>8</sup>Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh perilaku pembelian konsumen Adzkia Hijab Syar'i di Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan promosi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya perilaku pembelian konsumen.

### **C. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Belanja di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung**

Berdasarkan 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

---

<sup>8</sup>Cece Abdurrohman, *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian mobil kijang*, (Jakarta : : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014)

secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen belanja di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap perilaku konsumen membeli busana Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung. Dengan adanya pengaruh dari indikator perilaku konsumen tanggapan pengaruh dari indikator yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis. Sehingga secara bersama – sama variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk adzkia hijab syar'i Tulungagung.

Variabel perilaku konsumen juga didukung dari deskripsi responden, yaitu jenis kelamin, sebagian besar responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung yang membeli produk agamis dari Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berjenis kelamin perempuan, karena Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung hanya menyediakan gamis untuk perempuan saja. Usia, mayoritas responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung berumur antara tiga puluh enam sampai empat puluh lima tahun, karna pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik. Pekerjaan, mayoritas besar responden Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung mempunyai pekerjaan bermacam-macam yang mana tidak tertulis dalam kuesioner, karena konsumen dari pekerjaan tersebut mempunyai pekerjaan yang dianggap mampu dan sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Menurut Kuswantori, perilaku pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.<sup>9</sup>

Hal ini sesuai dengan penentuan *marketing mix* yang mana dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan semua unsur *marketing mix* secara bersama-sama saat mengembangkan program pemasarannya.<sup>10</sup>

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada promosi, tidak melakukan pembohongan informasi dan melakukan promosi keseluruhan media.<sup>11</sup>

Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain, perilaku konsumen dipengaruhi dari harga dan promosi, karena akan meningkatkan keinginan konsumen memilih adzkiya hijab syar'i sebagai produk berkualitas dan memiliki merek yang cukup dikenal.

Didalam Adzkiya Hijab Syar'i produk-produk yang dihasilkan banyak memikat hati para konsumen karena hal ini disebabkan oleh banyaknya model gamis yang diproduksi dan beraneka warna. Selain itu produk yang

---

<sup>9</sup> Kuswantoro dan Reno Januari, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Properti*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.

<sup>10</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hlm. 33

<sup>11</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagass Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal.169.

dihasilkan juga sesuai dengan model-model busana saat ini yang mana tetap terlihat modis namun tetap syar'i. Produk yang dihasilkan oleh Adzkia Hijab Syar'i selalu mengikuti trend busana disetiap tahunnya. Dari berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh Adzkia Hijab Syar'i tersebut membuat konsumen menjadi tertarik akan produk yang dihasilkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli, sehingga jumlah konsumen yang memilih produk gamis Adzkia Hijab Syar'i ini meningkat disetiap tahunnya.

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.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Ritawati Tedjakusuma, *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya*, (Surabaya : Universitas Airlangga, 2014)

