BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner secara langsung dan menggunakan media online melalui google form yang ditujukan kepada konsumen Kd.Hijab Tulungagung. Peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket atau kuesioner yang disebar kepada konsumen Kd.Hijab dan melakukan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Hasilnya sebagai berikut:

A. Kontribusi Konten *Post* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kontribusi konten *post* instagram terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung. Dibuktikan dengan adanya penyebaran angket atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti bahwa variabel konten *post* instagram yang menyatakan setuju sangat banyak. Berdasarkan pendapat Heuer, terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya c*ontext, communication, collaboration,* dan c*onnection.*[104] *Post* yang informatif akan menginformasikan kepada konsumen mengenai detail produk sehingga bisa memudahkan konsumen tersebut untuk membuat keputusan

[104]Febri Anugratami dan Maylanny Christin dan Berlian Primadani, *Pengaruh Pengunaan...*, hal. 3.

yang lebih baik.[105] Selain itu, foto atau gambar termasuk dalam kategori konten yang paling *appealing* (menarik) buat konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anugratami, Christin dan Primadani[106] bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap motivasi *followers.* Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Santoso[107] yang menunjukkkan bahwa terdapat hubungan antara konten post instagram terhadap *online engagement* yang berpengaruh pada penjualan atau minat beli konsumen. Serta sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri[108], menyatakan bahwa instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya.

B. Kontribusi Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kontribusi harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung. Hal ini menandakan bahwa harga kometitif

---

[105]Amanda Putri Santoso, *Pengaruh Konten...*, hal. 40.

[106] Febri Anugratami dan Maylanny Christin dan Berlian Primadani, *Pengaruh Pengunaan Media...*, hal. 3.

[107]Amanda Putri Santoso, *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement :Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*, TESIS, 2017.

[108]Eryta Ayu Putri. S, 2013, *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*, SKRIPSI

sangat penting agar menumbuhkan minat beli konsumen Kd.Hijab Tulungagung. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid[109] yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif. Tetapi dengan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan pada produk dan jasa. Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan jasa.

Berdasarkan teori yang ada harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[110] Pertimbang pada saat menetapkan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Secara efeketif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat mengantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut.

Melalui harga yang kompetitif atau daya saing harga, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri, dimana konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang mereka bayar telah sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Sehingga harga kompetitif merupakan

[109]Farid M.Y, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Fasilitas dan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Pelanggan,* SKRIPSI, 2015.

[110]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik...*, hal. 151.

segala sesuatu yang sengaja diberikan untuk konsumen, yang bertujuan bahwa pengorbanan berupa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

C. Pengaruh Secara *Simultan* Antara Konten *Post* Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara *simultan* antara konten *post* instagram dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung. Dalam hal ini berarti variabel dari minat beli konsumen bisa dijelaskan oleh variabel konten *post* dan harga kompetitif. Sedangkan antara variabel konten *post* instagaram dan harga kompetitif yang paling dominan terhadap variabel minat beli konsumen, yaitu variabel harga kompetitif. dan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan teori yang ada minat merupakan salah satu sumber seseorang untuk sesuatu yang akan mereka lakukan. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.[111] Sedangkan menurut Kristina, *Intention to buy* atau minat beli juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari

[111]Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran...*, hal. 45.

pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.[112] Sehingga dari pendapat tersebut dapat diambil garis besar bahwa minat beli berkaitan dengan sikap mengkonsumsi dan rencana pebelian terhadap produk tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Makin[113] dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agnelia[114], bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen. Yang mana persamaannya terdapat dalam minat beli konsumen. Serta penelitian oleh Naibaho dan Yulianti[115], penelitian ini dilater belakangi oleh permasalahan terkait *brand personality*. Menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap minat beli.

---

[112]Anas Hidayat, Lhia Dwi Agustina, *Peranan Atribut Ekstrinsik...*, hal. 103.

[113]Ahmad Makhin, *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)*, SKRIPSI, 2016.

[114]Agnelia, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu,* Vol. 10, No. 2, tahun 2016, 172-185 ISSN 2443-0633

[115]Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)*, Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 11, No. 1, Juni 2017, 25-38, ISSN 2442-4943.