

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### **A. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung***

Berdasarkan hasil penelitian, variabel bauran komunikasi pemasaran telah teruji valid dan reliabel. Sebab, nilai *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari nilai  $r$  kritis dan nilai *Cronbach Alpha* variabelnya lebih dari nilai minimum reliabel. Variabel bauran komunikasi pemasaran juga telah memenuhi semua asumsi klasik. Sebab, berdasarkan hasil uji grafik P-plot, *Kolmogorov-Smirnov Test*, *Tolerance*, *VIF*, grafik *scatter plot*, dan uji *glejser*, menunjukkan bahwa dalam variabel bauran komunikasi pemasaran tidak terjadi multikolinearitas ataupun heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung*. Hal ini berarti, setiap peningkatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Reshare Rabbani Tulungagung* akan berdampak pula pada kenaikan keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung*. Begitu pula sebaliknya, penurunan bauran komunikasi pemasaran akan membuat keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung* mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bauran komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung dapat terpenuhi dan terbukti kebenarannya. Dengan demikian, model tersebut dapat diterima dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten teori yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Armstrong, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang mereka jual.<sup>47</sup> Komunikasi pemasaran digunakan untuk membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Setelah konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan, perusahaan dapat membuat konsumen lebih menyukai dan meyakini produk tersebut. Hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian, terlebih dengan adanya rangsangan dari promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.<sup>48</sup>

Hasil dari penelitian ini, juga mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Fani, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di PT. Lautan Teduh Interniaga, dan penelitian Susanto yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILP di Semarang.

---

<sup>47</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ....2007, hal. 204

<sup>48</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip...*, hal. 124

## **B. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung***

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* telah teruji valid dan reliabel. Sebab, nilai *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari nilai  $r$  kritis dan nilai *Cronbach Alpha* variabelnya lebih dari nilai minimum reliabel. Variabel *brand image* juga telah memenuhi semua asumsi klasik. Sebab, berdasarkan hasil uji grafik P-plot, *Kolmogorov-Smirnov Test*, *Tolerance*, *VIF*, grafik *scatter plot*, dan uji *glejser*, menunjukkan bahwa dalam variabel *brand image* tidak terjadi multikolinearitas ataupun heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung*. Hal ini berarti, apabila terjadi peningkatan pada *brand image* hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung*, maka keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung* juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, jika *brand image* hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung* mengalami penurunan, maka keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung* juga akan menurun.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung* dapat terpenuhi dan terbukti kebenarannya. Dengan demikian, model tersebut dapat diterima dan layak

digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten teori yang dikemukakan oleh Amir, bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>49</sup> *Brand image* merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk. *Brand image* melekat pada produk, yang berkaitan dengan kondisi, kualitas, dan besarnya manfaat yang diberikan ditinjau dari segi sosial dan psikologi, yang dapat menimbulkan gagasan dan perasaan pada diri konsumen tentang merek tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi pilihannya.

Hasil penelitian ini juga mendukung secara konsisten teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang dan Sopiah bahwa *Brand image* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* yang baik.<sup>50</sup> *Brand image* merupakan suatu *prestise* yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Jadi, adanya persepsi terhadap *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil Penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaini yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Pratomo

---

<sup>49</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel...*, hal. 25

<sup>50</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 338

yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen, penelitian Andrianto yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Mujahidin distro, dan penelitian Setianingsih yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian kerudung Elzata pada mahasiswi Jember.

### **C. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel independen (bauran komunikasi pemasaran dan *brand image*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Hal ini terlihat dari besarnya nilai korelasi/hubungan ( $R$ ) antara bauran komunikasi pemasaran ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, terlihat bahwa sebagian besar variabel keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung* dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* yang dimiliki oleh *Reshare Rabbani Tulungagung*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji F, menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab

Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung. Artinya, pengoptimalan bauran komunikasi pemasaran yang disertai dengan penguatan *brand image* yang dimiliki oleh *Reshare* Rabbani Tulungagung dapat meningkatkan keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bauran komunikasi pemasaran dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung dapat terpenuhi dan terbukti kebenarannya. Hal ini berarti, model tersebut dapat diterima dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

Hal ini karena keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya stimulus (rangsangan), salah satunya yaitu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang dapat membangunkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhannya. Kemudian, hal itu dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, sehingga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.<sup>51</sup> Keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.<sup>52</sup>

Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhinya, konsumen akan melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada sebelum melakukan pembelian.

---

<sup>51</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 333

<sup>52</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 129

Konsumen biasanya mencari informasi mengenai jenis produk, merek, harga, dan tempat pembelian. Informasi konsumen biasanya diperoleh dari media massa, iklan, situs web, teman, keluarga, wiraniaga, kemasan/tampilan, dan lain-lain.<sup>53</sup>

Adapun evaluasi alternatif biasanya terkait dengan pilihan produk dan merek sesuai dengan yang dibutuhkan/diinginkan, dengan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Kriteria evaluasi berkaitan dengan atribut, manfaat, atau karakteristik dari suatu produk atau merek.<sup>54</sup> merek merupakan sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Sehingga, merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.<sup>55</sup>

Bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta memastikan konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk atau jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek dan mempertahankan merek tersebut dalam memori konsumen. Ketika pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan diiringi dengan *brand image* yang positif pada produk yang ditawarkan, hal ini akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dengan citra yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Zaini yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan

---

<sup>53</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ....2009, hal. 185

<sup>54</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 131-132

<sup>55</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen...*, hal. 132

promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dan penelitian Susanto yang menyatakan bahwa bauran promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris di ILP Semarang.

#### **D. Variabel yang Lebih Kuat dan Dominan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang jauh lebih kuat dan dominan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung. Hasil ini diperoleh dari perhitungan selisih *Adjusted R Square* yang ada pada variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Dari perhitungan ini, didapati bahwa pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung jauh lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh *brand image*.

Hal ini karena, menurut sebagian besar responden bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Reshare* Rabbani Tulungagung masih sangat minim. Banyak konsumen yang berkata bahwa mereka tidak begitu tahu mengenai iklan yang dilakukan oleh Rabbani melalui penyiaran di radio dan di situs internet atau media sosial. Selain itu, konsumen yang belum mengetahui bahwa *Reshare* Rabbani Tulungagung sering melakukan penawaran keliling ke

sekolah, kantor, lembaga, toko, rumah, dan menjadi sponsor dalam acara khusus seperti bazar, festival, seminar masih cukup banyak.

Kebanyakan konsumen membeli hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung karena Rabbani adalah merek yang cukup terkenal dan memiliki citra positif di mata masyarakat. Memang benar bahwa perusahaan harus bekerja keras terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang didengar dan dilihat pelanggan adalah memang sesuai dengan yang mereka semua inginkan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.<sup>56</sup> *Brand image* yang positif memberi manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal masyarakat. Oleh karena itu, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dengan citra yang baik.<sup>57</sup>

Hijab Rabbani dikenal sebagai hijab yang praktis, nyaman dan mudah digunakan untuk segala aktivitas. Selain itu, hijab Rabbani juga sering digunakan oleh artis dan menjadi sponsor serial televisi, sehingga banyak konsumen yang tertarik membeli hijab Rabbani. Terlebih lagi pelayanan yang diberikan di *Reshare* Rabbani Tulungagung juga ramah, dengan selalu mengucapkan sapa dan salam. Di *Reshare* Rabbani Tulungagung juga banyak varian hijab yang ditawarkan dengan warna dan model yang menarik, sehingga hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

---

<sup>56</sup> M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel...*, hal. 25

<sup>57</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 338