BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonimi dan Bisinis Islam IAIN Tulungagung

Setelah penelit imelakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket pernyataan kepada respondenya itu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil dari penelitian tersebut sejalan dengan teori Kasali dalam bukunya Suyatno. Menurut Kasali iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan juga merupakan pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.[1] Menurut teori Kasali di atas iklan membujuk orang untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erick Devry dengan judul "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus:Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy

[1]Suyatno, M, *StrategiPeriklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003)hal.9

Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalan Padang). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[2]

B. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonimi dan Bisinis Islam IAIN Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Aaker dalam bukunya Sopiah dan Etta Mamang Sangadji yang berjudul "*Salesmanship* (Kepenjualan)". Menurut Aaker citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dari persepsi seseorang serta cara pandangannya terhadap merek.[3]

---

[2] Erick Devry, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Mahasiswa S1 Universitas Andalans Padang*, (Jurnal Manajemen Ekonomi, 2011)

[3]Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*…, hal. 76

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangakan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.[4]

Hasil penelitian dan teori di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nor Aina dengan judul "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[5]

C. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonimi dan Bisinis Islam IAIN Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani padamahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

---

[4]*Ibid.*,hal. 92

[5] Nor Aina, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda*, (Jurnal Administrasi Bisnis, 2017)

Hasil dari penelitian tersebut di dukung oleh teori Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller, harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.[6] Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka.

Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan.[7]

Hasil penelitian dan teori di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyah Erma Suryaningrum dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bedak Maybelline (Studi Kasus di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.[8]

---

[6]Kotler, P Dan Keller, KL,*Manajemen Pemasaran Edisi 13,* (Jakarta, Erlangga, 2009)hal.67

[7]Swastha,B dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,*(Yogyakarta,2003)hal.56

[8]Dyah Erma Suryaningrum, *PengaruhKualitasProduk, Brand Image, danIklanterhadapKeputusanPembelianpadaProdukBedakMaybellline (StudiKasus di Program StudiManajemenFakultasEkonomiUniversitas Nusantara PGRI Kediri)*"(Kediri,2016)

D. Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonimi dan Bisinis Islam IAIN Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti mendapatkan data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwa iklan, citra merek dan harga secara simultan atau bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.[9] Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.[10] Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan,

---

[9]UjangSumarwan, *PerilakuKonsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289
[10]SopiahdanSangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*….., hal. 247

pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian dan teori di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luqman Arif Prakoso dengan judul "Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian *SmartPhone* Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisinis UMS). Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa secara simultan atau bersama-sama harga, iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [11]

[11]Luqman Arif Prakoso , *Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta,* (Surakarta:2015)