BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia di Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *advertising* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu pesan iklan, daya tarik dan model iklan, *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil pengujian statistik, hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,071> 1,67866 dan sig 0,044< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Kesimpulannya, jika *advertising* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung akan meningkat dan ketika *advertising* mengalami penurunan, maka keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung akan mengalami penurunan.

Pengiklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media massa.[69] Periklanan sering mempengaruhi penjualan.

[69] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal 96

Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.[70] Media periklanan yang digunakan oleh Adzkia Hijab Syar;i Tulungagung adalah melalui internet (media sosial) seperti Facebook dan Instagram. Adzkia Hijab Syar'i menggunakan Iklan Facebook atau *Facebook Ads* yaitu fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu halaman atau *Fanpage* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut, jangkauan iklannya ini tergantung pembayaran iklan tersebut, iklan yang dipasang akan ditampilkan di sebelah kanan halaman Facebook.[71]

Adzkia Hijab Syar'i dengan menggunakan iklan melalui media sosial dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing karena periklanan bersifat terbuka, konsumen cenderung memandang produk-produk yang diiklankan sebagai standar dan sah pembeli tahu bahwa membeli produk yang diiklankan akan dimaklumi dan diterima semua pihak. Di satu pihak, iklan dapat juga

[70] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,*.....hal 131

[71] Made Lasmadiarta, *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2010), hal 85

digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk dan periklanan juga dapat mendongkrak penjualan dengan cepat.[72]

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Amalia Sulistiana dan Harrie Lutfie. Menunjukan bahwa variabel *Advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung). Pernyataan ini sesuai dengan hasil analisis yang didapat t hitung X_1 = 8,965 dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena thitung> daripada t tabel maka H_1 diterima.[73]

B. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia di Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Sales Promotion* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu diskon, paket harga, demostrasi, promosi gabungan dan hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil pengujian statistik, hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,706> 1,67866 dan sig 0,001< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Sales*

[72] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seti Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2006), hal. 273

[73] Amalia Sulistiana dan Harrie Lutfie, Pengaruh Advertising dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung), *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2 Agustus 2017, diakses pada tanggal 03 Januari 2018

Promotion terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Kesimpulannya, jika *Sales Promotion* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung akan meningkat dan ketika *Sales Promotion* mengalami penurunan, maka keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung akan mengalami penurunan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, dan kontes penjualan. Sedangkan bentuk promosi penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah.[74] Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung antara lain memberikan potongan harga seperti dengan harga Rp 1.000.000 dapat 3 gamis, subsidi ongkir, pemberian bonus atau hadiah seperti kaos kaki, cadar dan memberikan kupon.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) mengundang dan membayar respon yang cepat. Apabila iklan mengatakan "Belilah produk kami" promosi penjualan mengatakan "Belilah Seakarang". Perusahaan menggunakan promosi penjualan (*Sales Promotion*) untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan

[74] Harmaizar Zaharuddin, *Menggali potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hal. 90

lebih cepat. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu.[75]

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Juwita Mariska. Menunjukan bahwa variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Logam mulia di PT Pegadaian (persero) Cabang manado Selatan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil analisis yang didapat . Nilai t_{hitung} untuk variabel *Sales Promotion* 2,159 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660, dengan tingkat signifikan 0,033 < 0,05, artinya *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Logam mulia di PT Pegadaian (persero) Cabang manado Selatan dengan demikian hipotesis diterima.[76]

C. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia di Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Brand Image* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu produk, kemasan, dan kekuatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil pengujian statistik, hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

[75] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seti Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 275

[76] Juwita Mariska, Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian Logam mulia di PT Pegadaian (persero) Cabang manado Selatan, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.3, 2015: 254-267, diakses pada tanggal 04 Januari 2018

4,293> 1,67866 dan sig 0,000< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Kesimpulannya, jika *Brand Image* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung akan meningkat dan ketika *Brand Image* mengalami penurunan, maka keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung akan mengalami penurunan.

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetian terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).[77]

Adzkia Hijab Syar'i sendiri mempunyai beberapa tipe gamis dari tahun ke tahun yakni Gamis Sifon dan Gamis ManisQ, Gamis Jusmine, Gamis Blacksweet dan Gamis Vintage, Gamis Ghaida dan Gamis Etnik. Dengan beragamnya tipe gamis yang dimiliki oleh Adzkia tentunya Adzkia Hiab Syar'i sendiri memberikan kenyamanan bagi konsumennya yakni dengan menggunakan bahan yang tidak membentuk lekuk tubuh, bahan tipis dan tetap

[77] Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*..., hal. 43-44

sesuai dengan khaidah syari'ah. Dengan begitu maka konsumen akan tetap selalu mengingat merek yang memberikan jaminan kualitas dan kemyamanan pemakainya.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif, dan lain-lain secara terus-menerus. Tugas ini memerlukan investasi terus-menerus dalam periklanan yang cerdik, pelayanan konsumen dan perdagangan yang memuaskan.[78]

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Mohamad H.P. Wijaya. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado Pernyataan ini sesuai dengan hasil analisis yang didapat nilai t hitung > t tabel (2.002 > 1.994) maka Ho ditolak, artinya bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi citra merek semakin meningkatkan keputusan pembelian.[79]

---

[78] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta, Prenhallindo, 1997), hal. 65

[79] Mohamad H.P. Wijaya, Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado, *Jurnal EMBA* 105 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114, diakses pada tanggal 18 Januari 2018

D. Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Merek Adzkia di Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian, *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,071> 1,67866 dan sig 0,044< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1diterima.ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Sedangkan untuk *Sales Promotion* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil pengujian statistik, hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,706> 1,67866 dan sig 0,001< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Dan untuk *Brand Image* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil pengujian statistik, hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,293> 1,67866 dan sig 0,000< 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung.

Dalam upaya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama uji F diperlukan. Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapat nilai F_{hitung} 31,580 > F_{tabel} 2,75 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak. Maka secara simultan atau bersama-sama variabel independen (*advertising, sales promotion* dan *brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung). Dengan kata lain hipotesa yang diajukan dapat diterima.

Hasil pengujian data dilihat dari tabel *Coefficients,* dilihat pada nilai t tingkat signifikansi bahwa variabel *brand image* (X_3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung, dikarenakan nilai hasil uji *Coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil mendekati angka 0. Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa pendugaan variabel *brand image* (X_3) sebagai variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian gamis merek Adzkia di Tulungagung adalah benar adanya, dengan asumsi bahwa dari ketiga variabel bebas (*advertising, sales promotion* dan *brand image*), variabel *brand image* yang paling berkaitan dengan keputusan pembelian gamis merk Adzkia di Tulungagung.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Yeti Ira Dianti. Menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh *Marketing Mix* secara bersama-

sama pada tingkat α 5% atau 0.05 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tulungagung).[80]

[80] Yeti Ira Dianti, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkia Hijab Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Di Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), diakses pada tanggal 09 Januari 2018