

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung baik secara parsial maupun secara simultan. Pembahasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry Syariah Al-Fadhil Di Tulungagung

Hasil pengujian data diketahui bahwa $t_{hitung} \text{ produk} > t_{table}$ yaitu 3,866 > 1,986 dan nilai signifikansi produk $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung. Oleh sebab itu, hipotesis 1 H_1 diterima. Berdasarkan pengujian itu pula menjelaskan bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh laundry syariah Al-Fadhil diminati oleh pelanggannya. Sehingga semakin banyak produk yang ditawarkan oleh laundry syariah Al-Fadhil maka semakin tinggi pula minat beli ulang pada pelanggan.

Untuk menumbuhkan rasa minat beli ulang pada pelanggan, perusahaan harus mampu memberikan produk yang baik juga produk yang berbeda serta bervariasi. Pada laundry syariah Al-Fadhil ini, memiliki keunggulan pada produknya yaitu dapat menjamin kesucian pakaian dan juga pelanggan dapat

memilih sendiri parfum yang telah disediakan sesuai dengan keinginan sendiri. Keunggulan produk yang ditawarkan itu, belum dimiliki oleh produk-produk pesaingnya. Ini sejalan dengan yang telah dikatakan oleh pemilik laundry bahwa “untuk memperoleh keberhasilan dalam berbisnis, kita harus mampu untuk membuat produk kita berbeda dengan yang lain”.¹

Selain pelanggan dapat memilih parfum sesuai selera, keputusan untuk menggunakan laundry syariah Al-Fadhil ini juga dikarenakan toko laundry syariah AL-Fadhil berada pada lingkungan pesantren. Oleh karena itu pelanggan lebih memilih menggunakan jasa laundry yang mampu menjamin kesucian pakaian mereka. Keunggulan produk ini membuat pelanggan cenderung memilih untuk menggunakan jasa laundry syariah Al-Fadhil jika dibandingkan dengan jasa laundry yang lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Taufiq Amir, dimana beliau mengatakan bahwa :

“pengelolaan produk menjadi bagian penting bagi kesuksesan penting dalam konteks pemasaran. Penetapan promosi yang baik, penetapan harga yang sesuai dan distribusi yang luas, menjadi tidak ada artinya bila produknya sendiri tidak sesuai dengan harapan konsumen”²

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vina Puspitasari yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah

¹ Hasil Wawancara Langsung Dengan Bapak Arifin Pemilik Laundry Syariah Al;Fadhil, 18 Februari 2018

² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran.....*, hal. 139

(Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza)”³ yang menyimpulkan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

B. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry Syariah Al-Fadhil Di Tulungagung

Hasil pengujian data diketahui bahwa $t_{hitung\ harga} > t_{table}$ yaitu $4,519 > 1,986$ dan nilai signifikansi produk $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung. Hipotesis ke 2 H_1 diterima. Berdasarkan pengujian itu pula menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh laundry syariah Al-Fadhil diterima oleh pelanggannya.

Menurut Wiliam J. Stanto, bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Sedangkan bagi konsumen, penentuan harga akan berpengaruh dalam pembelian⁴. Biasanya pelanggan cenderung akan lebih meminati suatu produk dengan harga yang lebih murah. Penetapan harga ini juga dilakukan oleh laundry syariah Al-Fadhil. Selain untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga ini juga dilakukan untuk menarik minat untuk melakukan pembelian pelanggan.

³Vina Puspitasari yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung, 2016)

⁴William J. Stanto, *Prinsip Pemasaran.....*, hal. 308

Pada laundry syariah Al Fadhil ini, harga yang ditetapkan pada produknya tidak berbeda dengan harga yang telah ditetapkan oleh jasa laundry lainnya, tetapi harga tersebut menjadi terasa lebih murah jika dibanding dengan harga jasa laundry pada umumnya karena dengan harga yang sama pelanggan dapat memperoleh kualitas produk yang berbeda dari jasa laundry lain. Yang lebih menarik lagi, jasa laundry syariah Al-Fadhil ini juga menawarkan harga khusus pada hari jum'at dengan beberapa syarat yang telah ditetapkan. Bukan hanya itu, laundry syariah Al-Fadhil juga sering memberikan potongan harga pada pelanggan tetapnya.

Tawaran-tawaran diskon dan juga harga khusus pada hari tertentu ini membuat pelanggan semakin tertarik memutuskan untuk menggunakan jasa laundry Al-Fadhil dibanding dengan jasa laundry lainnya. Dengan adanya kebijakan harga tersebut, menjadikan pelanggan merasa diperhatikan dengan baik oleh jasa laundry tersebut. Keistimewaan pelayanan yang diberikan itu mendorong keinginan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap pada laundry syariah Al-Fadhil.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari, Diah Yuli Setiarini, dan Sudaryanto⁵, dengan judul penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo". Hasil penelitian

⁵ Rini Kartika Sari, et. all., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo" (*Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2, 2016), hal. 115-126

menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

C. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry Syariah Al-Fadhil Di Tulungagung

Hasil pengujian data diketahui bahwa $t_{hitung\ store\ atmosphere} <$ dari t_{table} yaitu $0,555 > 1,986$ dan nilai signifikansi *store atmosphere* $0,580 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Kabupaten Tulungagung. Hipotesis ke 3 H_1 ditolak. Berdasarkan pengujian itu pula menjelaskan bahwa *store atmosphere* yang ada pada laundry syariah Al-Fadhil tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggannya.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya.⁶

⁶ Ade Anggreini dan Tutie Hermiati, "Pengaruh Kondisi Interior Terhadap Minat beli Ulang Konsumen Blach House Cafe", (*Jurnal Ilmu Administrasi*, 2013)

Berbagai ciri di dalam desain toko seperti store, layout, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian. *Atmosphere* lebih cocok untuk diterapkan pada usaha jenis kuliner atau pada tempat-tempat yang menjadi pusat perbelanjaan atau tempat yang sering digunakan nongkron-nongkrong seperti cafe dan sebagainya. Dalam usaha seperti jasa laundry kebanyakan *Store atmosphere* tidak begitu diperhatikan oleh pelanggannya, karena ketika pelanggan datang untuk menggunakan jasa laundry mereka cenderung datang dan pergi. Pelanggan datang untuk mencuci pakaiannya dan kembali lagi ke toko laundry tersebut ketika pakaiannya telah siap untuk diambil.

Pelanggan yang dimiliki oleh jasa laundry syariah Al-Fadhil adalah orang-orang sibuk yang tidak memiliki banyak waktu untuk sekedar mencuci pakaian mereka. Jadi pelanggan tidak memiliki banyak waktu untuk berlama-lama ketika datang ke toko laundry tersebut. Karena itu, bagi pelanggan laundry syariah Al-Fadhil *store atmosphere* tidak mempengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian, yang mereka butuhkan adalah kualitas produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan dan juga harga barang yang dapat dijangkau oleh mereka.

Selain itu, pada laundry syariah Al-Fadhil ini pelanggan lebih memperhatikan kualitas produk dan harga jika dibandingkan dengan *store atmosphere*. Pelanggan tidak merasa bermasalah dengan keadaan ataupun suasana toko, asalkan jasa laundry tersebut mampu memberikan kualitas yang

baik pada produknya dan pastinya dengan harga yang dapat dijangkau atau bahkan lebih murah dibanding jasa laundry pada umumnya.

Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahayu Wahyuningtiyas dan Aniek Wahyuati⁷ serta penelitian yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih⁸ yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat dalam pembelian.

D. Pengaruh Produk, Harga dan *Store Atmosphere* Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry Syariah Al-Fadhil Di Tulungagung

Hasil pengujian uji F (uji simultan) adalah F_{hitung} sebesar 15,695 dan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa pada hipotesis ke 4 H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa produk, harga dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung.

Secara bersama-sama, produk, harga dan *store atmosphere* sangat berpengaruh untuk menumbuhkan minat dalam melakukan pembelian ulang

⁷Rahayu Wahyuningtiyas dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian", (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No.3 2017)

⁸Nur Fajar Setianingsih, "Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)", (Skripsi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

pada suatu usaha baik yang bergerak dalam produk barang maupun jasa. Pada saat ini, pelanggan lebih dulu memperhatikan tampilan maupun suasana pada suatu toko yang bagus dan nyaman kemudian ragam produk yang ditawarkan tetapi dengan harga yang murah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irwan, Suryono dan Bambang, menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan adalah kualitas produk dan harga yang dirasakan. Didalam mengembangkan suatu produk, perusahaan harus mampu menentukan mutu atau kualitas pada produknya agar mendapat posisi yang baik dalam pasaran sehingga produk yang ia tawarkan diminati oleh pelanggan. Dengan kualitas yang baik, maka akan membangun kepuasan pada konsumennya. Kepuasan inilah yang akhirnya membuat pelanggan memiliki loyalitas pada suatu produk sehingga menanamkan rasa untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Kemudian pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika harga produk yang digunakan dapat terjangkau oleh pelanggan tersebut. dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Biasanya pelanggan tidak akan membeli suatu produk meskipun dengan kualitas yang baik jika merasa harga produk tersebut terlalu mahal. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membaca keterjangkauan harga pelanggannya untuk dapat memasarkan produknya.

Kemudian *store atmosphere* juga mempengaruhi minat pembelian ulang karena konsumen akan lebih tertarik pada toko dengan tampilan baik diluar maupun didalam toko dengan suasana yang indah dan nyaman. Pelanggan akan merasa senang berada didalam toko ketika suasana toko tersebut didesain dengan baik, desain seperti *store layout* dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja. Oleh karena itu, jika ketiga unsur diatas yaitu produk, harga dan *store atmosphere* disatukan kedalam suatu perusahaan, maka hal itu akan mempengaruhi dengan baik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Irwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso dan Bambang Munas Dwiyanto.⁹, beberapa faktor yang dapat membuat pelanggan merasa puas kemudian tertarik untuk membeli ulang suatu produk diantaranya yaitu: pertama, kualitas produk kemudian harga yang dirasakan, ketiga, intensitas promosi dan yang terakhir yaitu loyalitas pelanggan. Adapun *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang ini seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu Wahyuningtiyas dan Aniek Wahyuati¹⁰.

⁹ Irwan Kurniawan, et. all., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Sakatonik Liver Di Kota Semarang", (*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Vol. 4 No. 2 Tahun 2007*), hal. 21

¹⁰Rahayu Wahyuningtiyas dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian", (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No.3 2017*)