

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Sejarah Singkat Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta

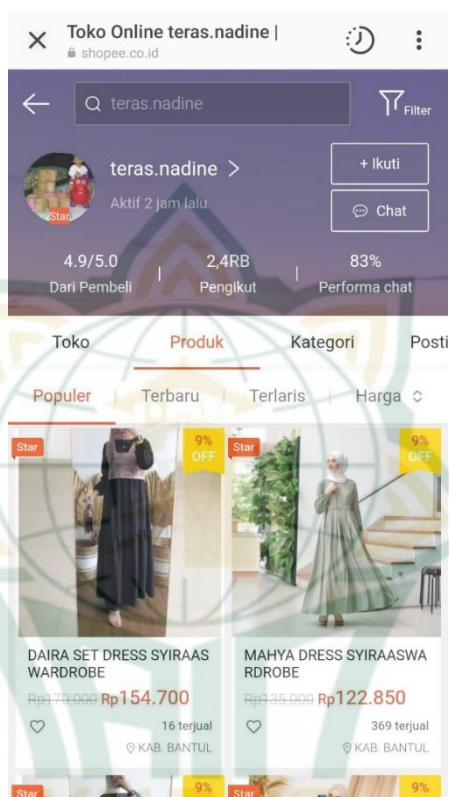
Sejarah berdirinya Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta tidak terlepas pada iklim dan situasi tren busana muslim yang kian hari semakin meningkat dan menyebar ke penjuru daerah di Indonesia, khususnya di kota-kota besar termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Eka Permata Sari, selaku satu-satunya agen Syiraas Wardrobe di wilayah Yogyakarta, melihat peluang untuk dipasarkan produk busana muslim maka bergabunglah beliau dengan Syiraas Wardrobe pada bulan Maret 2019. Berdasarkan pengalaman pribadi berlangganan produk Syiraas Wardrobe dan merasakan kepuasan dengan produk tersebut juga harganya yang relatif terjangkau. Kebetulan pada saat itu belum ada satupun agen di daerah Yogyakarta, tepatnya di Kepuh Wetan RT. 03 No. 29, Wirokerten, Kecamatan Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55194.

Dengan biaya daftar agen pada saat itu sebesar Rp2.000.000 termasuk mendapat beberapa produk untuk dijual kembali. Berbekal pengalaman di dunia konveksi dan sempat menjalani usaha *dropship* membuat Mbak Eka memiliki pengetahuan tentang bahan pakaian dan ilmu pemasaran sehingga lebih mudah dalam mengembangkan bisnis tersebut. Keuntungan lainnya, agen Syiraas Wardrobe selalu mendapat *support* dari Syiraas Wardrobe pusat dan sesama agen lainnya, dan dalam satu kota hanya terdapat satu agen Syiraas Wardrobe.

Adapun tujuan bergabung menjadi agen Syiraas Wardrobe adalah untuk mempermudah serta memperluas penyebaran produk busana muslim yang diproduksi oleh Syiraas Wardrobe pusat. Sebagai konsistensinya untuk menjadi bagian dari gaya muslim yang menjalani perintah Allah untuk berpakaian sesuai syariat Islam. Syiraas Wardrobe memberikan pilihan bagi wanita muslim sehingga menyadari betapa mudah, menyenangkan dan nyaman tampil islami namun tetap terlihat modis.

## b. Analisis Harga

**Gambar 4.1**  
**Tampilan Beranda Shopee**



Sumber : Shopee Syiraas Wardrobe Yogyakarta, 2021

Dalam Islam, mencari laba diperbolehkan untuk para palaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonominya, tetapi tidak diperkenankan mengambil keuntungan secara berlebihan dan senantiasa tetap pada batasan yang wajar. Dalam menetapkan harga produk, Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta bergantung pada kualitas barang yang ditawarkan, dengan kisaran harga Rp.110.000,- sampai dengan Rp.185.000,-

**c. Analisis Produk****Gambar 4.2**  
**Rabita Set 3in1**

Sumber : Instagram Syiraas Wardrobe Yogyakarta, 2021

Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta menyediakan busana muslimah mulai dari dress, tunik, one set, gamis, dan atasan. Hadir dengan desain masa kini dan bahan yang nyaman saat dipakai namun tetap terlihat sopan dan syar'i. Tersedianya berbagai macam pilihan warna mulai dari lavender, dusty pink, seagreen, dan milo.



**d. Analisis Promosi**

**Gambar 4.3  
Premier Sale**

Sumber : Instagram Syiraas Wardrobe Yogyakarta, 2021



Promosi yang diberikan oleh Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta meliputi pemberian diskon setelah diluncurkannya sebuah produk atau biasa disebut premier sale, diadakannya *give away* pada moment tertentu, dan terdapat voucher gratis ongkos kirim setiap pembelian pada marketplace Shopee.

**2. Gambaran Umum Responden**

Karakteristik responden survei ini adalah pelanggan Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta. Survei didistribusikan melalui Google Formulir dengan menggunakan tautan sebagai berikut : <https://forms.gle/xCE7wiDS1fsXaAML9>.

Google Forms dipilih di sini karena lebih efektif dan efisien dalam mengatur informasi. Tabel berikut menguraikan karakteristik dari responden:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.1**

**Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17	6	8,0%
18	5	6,7%
19	7	9,3%
20	4	5,3%
21	4	5,3%
22	6	8,0%
23	10	13,3%
24	3	4,0%
25	4	5,3%
26	3	4,0%
27	4	5,3%
28	4	5,3%
29	3	4,0%
30	2	2,7%
31	1	1,3%
32	2	2,7%
33	3	4,0%
34	1	1,3%
35	2	2,7%
43	1	1,3%
Jumlah	75	100,0%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 menerangkan bahwa usia responden yang mendominasi adalah 23 tahun sejumlah 10 orang dengan persentase 13.3%.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

**Tabel 4.2**

**Data Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Presentase
<1.000.000	14	18,7%
1.000.000-2.000.000	30	40,0%
>2.000.000	31	41,3%

Jumlah	75	100,0%
--------	----	--------

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan >Rp2.000.000 paling mendominasi sejumlah 31 orang dengan persentase 41,3%, yang memiliki penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sejumlah 30 orang dengan persentase 40,0% dan yang memiliki penghasilan <Rp1.000.000 sejumlah 14 orang dengan persentase 18,7%.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Peneliti menguji 30 orang sebelum kuesioner dibagikan kepada para responden, dengan mengajukan 38 pertanyaan atau pernyataan yang berasal dari empat variabel Harga Syariah, Produk Syariah, Promosi Syariah, dan Keputusan Pembelian. Keandalan semua pertanyaan dan pernyataan.

Uji validasi digunakan untuk menunjukkan keakuratan dan ketepatan daftar pertanyaan Dalam penelitian ini, SPSS digunakan untuk menguji validitas. Kevalidan data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (r Pearson product moment). Parameter pengujian dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ , dan sebaliknya. Untuk uji validitas dengan 30 sampel, nilai signifikansinya yaitu 0,361, di bawah ini merupakan hasil pengujian uji validitas dengan SPSS.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

No	r hitung	Keterangan
X1.1	0,565	Valid
X1.2	0,376	Valid
X1.3	0,614	Valid
X1.4	0,738	Valid
X1.5	0,432	Valid
X1.6	0,593	Valid
X1.7	0,421	Valid
X1.8	0,467	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data SPSS valid untuk semua komoditas dengan variabel harga (X1) dengan signifikansi kurang dari 0,05 dengan  $r_{tabel}$  dari 30 sampel sebagai uji validitas adalah  $> 0,361$ .

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Produk (X2)**

No	r hitung	Keterangan
X2.1	0,404	Valid
X2.2	0,439	Valid
X2.3	0,468	Valid
X2.4	0,379	Valid
X2.5	0,541	Valid
X2.6	0,490	Valid
X2.7	0,704	Valid
X2.8	0,372	Valid
X2.9	0,653	Valid
X2.10	0,611	Valid
X2.11	0,430	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data SPSS valid untuk semua komoditas dengan variabel produk (X2) dengan signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai  $r_{tabel}$  dari 30 sampel sebagai uji validitas adalah  $> 0,361$ .

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X3)**

No	r hitung	Keterangan
X3.1	0,607	Valid
X3.2	0,497	Valid
X3.3	0,688	Valid
X3.4	0,570	Valid
X3.5	0,599	Valid
X3.6	0,617	Valid
X3.7	0,420	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, hasil pengolahan data SPSS valid untuk semua komoditas dengan variabel promosi (X3) dengan signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $r_{tabel}$  dari 30 sampel sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	r hitung	Keterangan
Y1	0,399	Valid
Y2	0,540	Valid
Y3	0,532	Valid
Y4	0,652	Valid
Y5	0,686	Valid
Y6	0,702	Valid
Y7	0,439	Valid
Y8	0,539	Valid
Y9	0,603	Valid
Y10	0,430	Valid
Y11	0,379	Valid
Y12	0,544	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data SPSS valid untuk semua komoditas dengan variabel keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai  $r_{tabel}$  dari 30 sampel sebagai uji validitas adalah  $> 0,361$ .

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa semua peralatan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Semua perangkat ini dapat dimasukkan dalam proses pengujian selanjutnya.

**2) Uji Reliabilitas**

Bertujuan untuk mengungkap data penelitian yang reliabel dan sinkron dengan kondisi yang faktual. Dalam uji reliabilitas ini, peralatan yang digunakan sebagai peralatan akuisisi data dianggap reliabel karena diharapkan dapat memenuhi kondisi di lapangan. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, instrumen ini dapat diandalkan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	8	0,635	Reliabel
Produk (X2)	11	0,686	Reliabel
Promosi (X3)	7	0,655	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,770	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas, masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel sebab nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

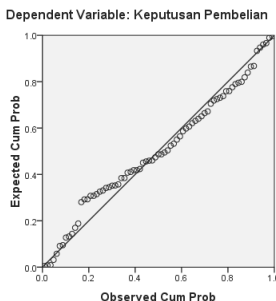
**b. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual normal. Metode uji normalitas dengan melihat grafik normal probability plot digunakan penelitian ini, model regresi berdistribusi normal dapat dikatakan apabila data menyebar secara diagonal, dan asumsi normalitas dapat dipenuhi

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan plot normalitas di atas, data terdistribusi di sekitar diagonal tidak jauh dari diagonal dan mengikuti arah diagonal, sehingga model regresi ini dapat ditentukan untuk dianggap sebagai distribusi normal dan dapat memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dihitung dengan koefisien korelasi berganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Hal ini juga dipakai dalam menentukan kekeliruan standar perkiraan corak dalam penelitian. Nilai Variance Inflation Factor  $<10$  dan nilai Tolerance  $>0,1$  menunjukkan tidak ada multikolinearitas, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,663	1,509	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Produk (X2)	0,704	1,421	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0,845	1,184	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,663 dan VIF 1,509, variabel produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,704 dan VIF 1,421 dan variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,845 dan VIF 1,184. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini tidak memiliki multikolinearitas karena semua nilai VIF  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ .

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui varians dari model regresi yang digunakan dan ada tidaknya pertidaksamaan residual.

Asumsi yang secara implisit termasuk dalam uji heteroskedastisitas adalah jika penyebaran faktor keterikatan pada data yang diamati sama dengan data yang diamati lainnya, maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, tabel berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan**  
**Glejser**

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,706	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Produk (X2)	0,259	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,648	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan glejser, kita dapat melihat bahwa signifikansi variabel harga, produk, dan promosi lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel atau lebih yang terdiri dari satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Pada dasarnya, regresi berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana. Artinya, tambahkan dua atau lebih variabel penjelas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.953	8.661		.110	.913
Harga	.572	.238	.282	2.406	.019
Produk	.342	.155	.250	2.200	.031
Promosi	.510	.231	.229	2.204	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Adapun hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,953 + 0,572 + 0,342 + 0,510$$

Penjelasan persamaan diatas adalah sebagai berikut :

a) Konstanta = 0,953

Konstanta bernilai positif yakni 0,953. Nilai positif tersebut menjelaskan adanya pengaruh positif antara variabel Harga (X1), Produk (X2) dan Promosi (X3), jika terdapat kenaikan nilai pada variabel X1, X2 dan X3 maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan naik.

b) Nilai Koefisien Harga (X1) = 0,572

Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,572 dan memiliki nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Harga (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan variabel Harga (X1) sebanyak satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y), akan mengalami peningkatan sebesar 0,572.

- c) Nilai Koefisien Produk (X2) = 0,342  
 Koefisien regresi variabel Produk (X2) sebesar 0,342 dan memiliki nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Produk (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan variabel Produk (X2) sebanyak satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y), akan mengalami peningkatan sebesar 0,342.
- d) Nilai Koefisien Promosi (X3) = 0,510  
 Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,510 dan memiliki nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Promosi (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan variabel Promosi (X3) sebanyak satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y), akan mengalami peningkatan sebesar 0,510.

**2) Uji Parsial**

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (tunggal) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial, begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Parsial T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.953	8.661		.110	.913
Harga	.572	.238	.282	2.406	.019
Produk	.342	.155	.250	2.200	.031
Promosi	.510	.231	.229	2.204	.031

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.953	8.661		.110	.913
Harga	.572	.238	.282	2.406	.019
Produk	.342	.155	.250	2.200	.031
Promosi	.510	.231	.229	2.204	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa :

- a) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
 Dari hasil uji t diatas, variabel harga memiliki  $t_{hitung} = 2,406 > t_{tabel} = 1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,019 < 0,050$ , dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.
- b) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian  
 Dari hasil uji t diatas, variabel produk memiliki  $t_{hitung} = 2,200 > t_{tabel} = 1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,031 < 0,050$ , dinyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.
- c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian  
 Dari hasil uji t diatas, variabel promosi memiliki  $t_{hitung} = 2,204 > t_{tabel} = 1,993$  dengan nilai signifikansi  $0,031 < 0,050$ , dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikansi masing-masing terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi H1, H2 dan H3 pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial yakni harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

**3) Uji Simultan (F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Simultan F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336.288	3	112.096	12.916	.000 <sup>a</sup>
Residual	616.192	71	8.679		
Total	952.480	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumbesumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 12,91 > F_{tabel} 2,73$  dengan nilai signifikansi

sebesar  $0,00 < 0,05$  . Jadi H4 pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan yakni harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta.

4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.326	2.946

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

umber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, dapat diketahui nilai  $R = 0,594$  yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi Harga (X1), Produk (X2), dan Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang saling mempengaruhi. Sedangkan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,326 atau 32,6% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Produk (X2), dan Promosi (X3) dan sisanya 67,4% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Variabel yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel harga. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan variabel bebas (independen) yang diteliti dalam penelitian ini yang memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta. Sedangkan kontribusi promosi dalam menjelaskan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta di peringkat kedua dibawah harga dan kemudian yang ketiga adalah produk.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta. Berikut adalah hasil dari penelitian antara lain:

### 1. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Askari pada tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware TOTO di kota Denpasar.

Kedua, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Janje Sepang dan Sjendry Loindong pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan variable kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Ketiga. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, Jhony

R. E. Tampi dan Henny Taroreh pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada Astra International Daihatsu Cabang Malalayang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut karena harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam memasarkan suatu produk dan penetapan harga yang dilakukan oleh Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta terbukti mampu menjangkau kalangan menengah kebawah karena harga yang ditawarkan terjangkau, juga memiliki prinsip bahwa dalam melakukan praktik pemasaran selain merupakan bagian dari upaya mencari rezeki dan karunia Allah SWT, proses memperoleh rezeki juga harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar.

Harga menjadi faktor penentu ketika terjadi sebuah pembelian dan menjadi unsur yang penting ketika menentukan posisi pasar dan besarnya laba yang akan diperoleh perusahaan.<sup>1</sup> Harga sebuah produk merupakan cerminan terhadap tingkat besar kecilnya nilai kepuasan individu terhadap barang yang telah dibelinya. Konsumen akan berani membayar produk dengan harga yang tinggi apabila harapan kepuasan yang dirasakannya mengenai produk yang akan dibayarnya itu besar. Di sisi lain, ketika seseorang menilai kepuasannya mengenai suatu produk itu kecil, maka dia tidak akan bersedia itu membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Terciptanya nilai ekonomis terjadi oleh kegiatan dalam mekanisme pasar antar produsen dan konsumen. Dalam sebuah pembelian, keduanya akan memperoleh suatu imbalan.

## 2. Variabel Produk (X2)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta. Hasil penelitian ini

---

<sup>1</sup> Andi Mugiantoro, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Kamar Superior di Hotel Orcharadz Gajah Mada Pontianak”, *Jurnal Ilmiah*, (2016): 5.

mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Askari pada tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware TOTO di kota Denpasar.

Kedua, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Janje Sepang dan Sjendry Loindong pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan variable kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Ketiga, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi dan Henny Taroreh pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada Astra International Daihatsu Cabang Malalayang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut karena pada dasarnya manusia rela membayar sesuatu demi mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta lebih mengutamakan manfaat produk tidak hanya berwujud produk itu semata. Karena dalam suatu bisnis sejatinya merupakan bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentu termasuk dalam bagian syariat agama Islam dan dalam praktek pemasarannya haruslah sesuai sebagaimana yang diajarkan oleh Baginda Rasulullah SAW.

Mahmud Machfoedz mendefinisikan produk adalah barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik

yang disadari maupun tanpa disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa serta keseimbangan keduanya secara bervariasi.<sup>2</sup> Setelah perusahaan menentukan produk apa yang akan dipasarkan, langkah yang perlu diperhatikan berikutnya adalah strategi mengembangkan produk. Upaya pengembangan dimungkinkan oleh aktivitas perusahaan yang tidak hanya mengarah pada penawaran produk baru kepada konsumen, melainkan juga meliputi upaya memperbaiki dan menyempurnakan produk yang digunakan.

### 3. Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Askari pada tahun 2018, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware TOTO di Kota Denpasar”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware TOTO di kota Denpasar.

Kedua, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Janje Sepang dan Sjendry Loindong pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Pada hasil penelitian ini menunjukkan variable kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Hal tersebut karena promosi merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan serta meningkatkan kualitas penjualan.

---

<sup>2</sup> Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 62.

Dalam meningkatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya mengembangkan produk dan menetapkan harga saja tetapi juga harus melakukan sebuah kegiatan promosi. Seperti yang dilakukan oleh Syiraas Wardrobe Agen Yogyakarta dengan mengedepankan aspek syariah dalam menjalankan bisnis busana muslim mempunyai keyakinan bahwa dalam berbisnis didasari dengan kejujuran dan disertai dengan keikhlasan hanya ingin mencari ridha Allah SWT maka semua itu akan menjadi lebih berkah.

Pada hakekatnya, promosi adalah seni merayu pelanggan dan calon pembeli agar membeli produk pada perusahaan.<sup>3</sup> Dalam melakukan promosi, hal utama yang harus diperhatikan ialah kebenaran serta kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi terkait dengan produk harus diberitahukan secara jelas, tegas, dan terbuka, sehingga tidak menyebabkan adanya potensi unsur tindak penipuan dan kecurangan dalam kegiatan promosi tersebut.

---

<sup>3</sup> Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 83.