

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian langsung dengan menyebarkan angket yang ditunjukkan kepada konsumen pisang *nugget* mana *banana* di Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0, maka tujuan yang dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

#### **A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 25.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung. Berpengaruh negatif yang berarti arah hubungan yang berbanding terbalik antara harga dengan keputusan pembelian. Setiap kenaikan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian tersebut didukung dengan teori permintaan yang terdapat dalam bukunya Sandono Sukirno dengan judul “Mikroekonomi Teori

Pengantar. Teori permintaan tersebut menjelaskan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga barang maka akan semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut.<sup>76</sup>

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel harga adalah pada keterjangkauan harga, dengan item pernyataan yang menyatakan harga pisang *nugget* mana *banana* terjangkau. Pisang *nugget* mana *banana* sendiri mempunyai 13 varian dengan harga jual yang berbeda, yaitu coklat, tiramisu, strawberry, keju susu, blueberry, mango, barleymint, cappuccino, matcha, choco white dengan harga Rp 12.000. Sedangkan varian mocca, nutetela, dan chocomaitine dengan harga Rp 14.000.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Studi yang dilakukan Iful Anwar adalah pada pengunjung *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015)

## **B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 25.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung.

Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh teori Kotler dan Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.<sup>78</sup>

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel kualitas produk adalah pada indikator kinerja, dengan item

---

<sup>78</sup> Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015), hal. 3

pernyataan bahwa kualitas produk pisang *nugget* mana *banana* sudah baik. Pada umumnya barang yang memiliki kualitas bagus yang artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Sejalan dengan hasil penelitian dan teori yang telah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Artika Romal Amrulloh dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>79</sup>

### **C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung**

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.<sup>80</sup> Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafis baik penjualan maupun omset dari bisnis itu sendiri.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi untuk variabel lokasi adalah akses menuju lokasi *outlet* pisang *nugget* mana *banana* mudah dengan nilai rata-rata 3,79. Sedangkan nilai terendah adalah kondisi

---

<sup>79</sup> Artika Romal Amrulloh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016)

<sup>80</sup> Bambang Widjajanta dan Aristianti Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya: 2007), hlm. 62

lingkungan *outlet* pisang *nugget* mana *banana* bersih dan tidak berantakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,70. Dan berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,591 > 1,992$  dan nilai  $Sig. < 0,050$  yaitu  $0,001 < 0,050$ . Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian Pisang *Nugget* Mana *Banana* pada konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung. Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jadi, lokasi merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini lokasi pada *outlet* pisang *nugget* mana *banana* sangat strategis dan berada di jalan raya yang ramai. Lokasi *outlet* mudah di jangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen. *Outlet* pisang *nugget* mana *banana* juga terletak di jalur yang sangat efektif dan lancar sehingga memudahkan pihak produsen dan konsumen dalam menjalankan penjualan dan pembelian. *Outlet* pisang *nugget* mana *banana* bersih dan nyaman sehingga dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk di *outlet* pisang *nugget* mana *banana*.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryan dan Edwin. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan

diasas 0,05, maka berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen *Coffe Cozies* Surabaya.<sup>81</sup>

#### **D. Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pisang *Nugget* Mana *Banana* Tulungagung**

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 25.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (Bersama-sama) harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung pada konsumen pembelian pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah pada indikator evaluasi alternative, dengan item pernyataan bahwa konsumen merasa puas membeli produk pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung.

---

<sup>81</sup> Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya, Volume 1 Nomor 2, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: 2013)

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.<sup>82</sup> Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif 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.<sup>83</sup> 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, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prisca Andini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)”. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa kualitas produk,

---

<sup>82</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289

<sup>83</sup> Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 247

harga, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek dan popularitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>84</sup>

Dari pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa hasil pengolahan data dari harga yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pisang *nugget* mana *banana* Tulungagung. Berpengaruh negatif yang berarti arah hubungan yang berbanding terbalik antara harga dengan keputusan pembelian. Setiap kenaikan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian. Kemudian pada faktor kualitas produk, pisang *nugget* mana *banana* sudah baik. Pada umumnya barang yang memiliki kualitas bagus yang artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Selanjutnya dari faktor lokasi, *outlet* pisang *nugget* mana *banana* sangat strategis dan berada di jalan raya yang ramai. Lokasi *outlet* mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen. *Outlet* pisang *nugget* mana *banana* juga terletak di jalur yang sangat efektif dan lancar sehingga memudahkan pihak produsen dan konsumen dalam menjalankan penjualan dan pembelian. *Outlet* pisang *nugget* mana *banana* bersih dan nyaman sehingga dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli produk di *outlet* pisang *nugget* mana *banana*.

---

<sup>84</sup> Prisca Andini, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)



Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian terhadap *Outlet* pisang *nugget* mana *banana* dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, dan juga kualitas produk yang sudah baik, artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Kemudian didukung oleh lokasi pada *outlet* pisang *nugget* mana *banana* sangat strategis yang mampu menarik perhatian seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.