

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM *SPSS 25.0*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa strategi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,483 < 1,993$ dan $sig\ 0,142 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yazia dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Studi Kasus Blackberry Center Veteran

Padang ”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.

Berdasarkan hasil penelitian strategi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang disebutkan oleh Taufiq, bahwa faktor harga tidak selamanya menjadi faktor penentu. Di era pemasaran penuh dinamika untuk tampil secara berbeda, faktor nonharga seringkali justru menentukan.¹ Hasil penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut disebabkan karena faktor nonharga memang masih menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Faktor nonharga memiliki peran yang semakin signifikan dibandingkan faktor harga. Hal ini didasarkan pada faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah sangat nyaman dengan sebuah merek.

B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,071 < 1,993$ dan $sig\ 2,888 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2005), 163.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Katerino dengan judul “Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Taiwan Tea House di Semarang”. Promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Taiwan Tea House di Semarang.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.² Hasil penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut bisa disebabkan promosi mengalami kejenuhan yang berarti sebagian orang sudah mengenal produk Xiaomi dan tanpa promosi pun keputusan pembelian tetap meningkat. Tidak hanya mengalami kejenuhan, target yang kurang tepat sasaran menjadi salah satu faktor yang menjadi variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan apabila Xiaomi melakukan promosi atau tidak, mindset konsumen sudah tertuju pada produk dari Xiaomi.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dari hasil

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*98

perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,462 > 1,993$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang”. Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bandeng juwana Elrina Semarang.

Menurut Kotler dan Amstrong 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.³

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ketika kualitas produk yang diberikan oleh Xiaomi sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, produk yang memiliki kualitas yang bagus akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk.

³ Iful Anwar, *Pengaruh Harga ...* 3

D. Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara strategi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $17,889 > 2,73$ dan signifikanis F kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Yang berarti, bahwa semakin tinggi nilai harga, promosi penjualan dan kualitas produk menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dimana perusahaan yang memiliki

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*....141.

strategi dalam menetapkan harga terbaik, promosi penjualan dan kualitas produk yang diharapkan konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.