

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah peneliti melakukan pengolahan data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan aplikasi IBM *SPSS 16.0*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

#### **A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.**

Dari hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Dari fakta penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama yang tidak dapat dipisah dalam keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, karena besar kecilnya harga yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka semakin rendah keputusan pembelian yang akan diberikan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang ditetapkan, semakin tinggi keputusan pembelian yang akan diberikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Akbar yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk terhadap

Keputusan Pembelian *Handphone* atau *Smartphone* Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Diponegoro)". Berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* atau *smartphone* Samsung jenis Android.<sup>87</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Phillip Kotler dan Gary Amstrong yang mengatakan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen tentu akan sangat mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen, semakin cocok harga yang diberikan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan maka konsumen juga akan selalu ingin kembali ke lokasi usaha. Penetapan harga jual ditentukan berdasarkan berapa besar nilai produk atau manfaat yang dapat diterima konsumen, elastisitas harga akan mempengaruhi naik turunnya sebuah produk, hal tersebut terjadi karena adanya perubahan permintaan konsumen.<sup>88</sup>

## **B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.**

Dari hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

---

<sup>87</sup>Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image....*, hlm. 82.

<sup>88</sup>Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran.....*, hlm. 278.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran suatu perusahaan.<sup>89</sup> Dari fakta penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Semakin menarik dan meluasnya promosi yang ditawarkan pada calon konsumen, akan berpengaruh terhadap meningkatnya rasa keingintahuan terhadap produk *smartphone* OPPO dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Radete dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo (Studi Pada Mahasiswa UMS)”. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa UMS.<sup>90</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Rusydi Abubakar yang mengatakan bahwa promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan cara melihat produk itu di toko.<sup>91</sup>

---

98. <sup>89</sup>Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), hlm.

<sup>90</sup>Bagus Pebrianto Radete, *Pengaruh Harga, Kualitas .....*, hlm. 8.

<sup>91</sup>Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 50.

### **C. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.**

Dari hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, maka dapat diketahui bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu jenis produk, sebelumnya konsumen tersebut pasti telah melakukan berbagai riset untuk menentukan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka mendapatkan informasi tentang karakteristik suatu merek dari berbagai macam seperti iklan, pemberitaan dari mulut ke mulut atau pengalaman secara langsung.<sup>92</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asshiddieqi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Crooz”. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Crooz.<sup>93</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Schiffman dan Kanuk yang mengatakan bahwa konsumen memilih merek berdasarkan citranya. Jika

---

<sup>92</sup>Insead, *Mastering Marketing*, Kellog Graduate School of Management London Business School and The Wharton School of The University of Pennsylvania, (PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 162.

<sup>93</sup>Fuad Asshiddieqi, *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan.....*, hlm. 45.

seorang konsumen tidak memiliki pengalaman atas sebuah produk maka akan cenderung untuk mempercayai merek yang terkenal. menciptakan citra merek yang tepat akan bermanfaat bagi pemasar, citra merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>94</sup>

#### **D. Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.**

Dari hasil pengolahan data yang telah peneliti lakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian ini, harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Yang berarti, bahwa semakin tinggi nilai harga, promosi penjualan dan citra merek maka akan menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dimana perusahaan yang memiliki strategi dalam menetapkan harga terbaik, promosi penjualan dan citra merek yang diharapkan konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernando dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan

---

<sup>94</sup>Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen), hlm. 3.

Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” yang menyatakan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi produk dapat menunjukkan tingkat kemampuan keputusan pembelian cukup kuat.<sup>95</sup>

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa 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.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup>Vernando, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2018), hlm. 89.

<sup>96</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 141.