

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada konsumen Butik Batik Gajah Mada Tulungagung yang menjadi sampel penelitian. Peneliti mengelola data hasil dari jawaban responden atas angket yang disebarakan kepada konsumen, pengelolaan tersebut dibantu dengan program SPSS 18.0, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

#### **A. Pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung, Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “ produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofar<sup>65</sup>, mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik

---

<sup>65</sup> Abdul Ghofar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industri Di Pamelang*, (Pamelang : Skripsi,2015)

CV. Danaris Home Industri Pematang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk batik CV. Danaris maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>66</sup> Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **B. Pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung, Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 2 yang berbunyi “ harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulna Dewita Hia<sup>67</sup> mahasiswa STKIP-PGRI Sumatera Barat yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak

---

<sup>66</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, ( Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 126

<sup>67</sup> Yulna Dewita Hia, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni Padang Sumatera Barat*, Vol 1 No 1 (Journal of Economic and Education, 2012)

Goreng Sari Murni”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng sari murni.

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.<sup>68</sup> Dengan kata lain Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

### **C. Pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung, Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 3 yang berbunyi “ promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofar<sup>69</sup>, mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang berjudul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV. Danaris Home Industri Pamelang”. Hasil penelitian menunjukan bahwa

---

<sup>68</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 26

<sup>69</sup> Abdul Ghofar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industri Di Pamelang*, (Pamelang : Skripsi,2015)

promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada cara promosi lebih baik yaitu lebih sering di promosikan melalui media sosial maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.<sup>70</sup> Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen.

#### **D. Pengaruh variabel Tempat terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung, Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 4 yang berbunyi “ tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>70</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 27

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulna Dewita Hia<sup>71</sup> mahasiswa STKIP-PGRI Sumatera Barat yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng sari murni.

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.<sup>72</sup> Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

#### **E. Pengaruh variabel Orang terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa orang secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung, Hal ini sekaligus

---

<sup>71</sup> Yulna Dewita Hia, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni Padang Sumatera Barat*, Vol 1 No 1 (Journal of Economic and Education, 2012)

<sup>72</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm 70.

menunjukkan bahwa hipotesa 5 yang berbunyi “ orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh orang terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ramadhanti<sup>73</sup> mahasiswa Universitas Mulawarman yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Vol 5 No 2 (E-jurnal Administrasi Bisnis,2017)

<sup>74</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cet 4*, (Bandung: Alfabeta,2015), hlm 62

## **F. Pengaruh variabel Proses terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa proses secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung, Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 6 yang berbunyi “ proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh proses terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Randix A. mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjudul “ Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan Teta Surabaya.

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan.<sup>75</sup> Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani

---

<sup>75</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cet 4*, (Bandung: Alfabeta,2015), hlm 62

permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.<sup>76</sup>

#### **G. Pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa bukti fisik secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung, Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 7 yang berbunyi “ bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami<sup>77</sup> mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

---

<sup>76</sup> *Ibid.*, hal 50

<sup>77</sup> Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi, 2016)

produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.<sup>78</sup>

#### **H. Pengaruh variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung.**

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen yang dipilih menjadi sampel penelitian di Butik Batik Gajah Mada Tulungagung dapat diketahui dari variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik mempunyai hubungan positif (searah) dengan variabel keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung. Sehingga, jika dari ketujuh variabel naik 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian juga akan naik dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Melihat dari hasil pengujian diatas, bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian pada Butik Batik Gajah Mada Tulungagung jika ingin lebih baik lagi dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya

---

<sup>78</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal

tetap menjaga strategi yang dilakukan serta mengembangkan kebijakan yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami<sup>79</sup> mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Dengan nilai yang diperoleh dari perbandingan sig. Dengan taraf signifikan 5% = 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ramadhanti<sup>80</sup> mahasiswa Universitas Mulawarman yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

---

<sup>79</sup> Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi, 2016)

<sup>80</sup> Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Vol 5 No 2 (E-jurnal Administrasi Bisnis, 2017)