

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM *SPSS 16.0*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dari Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.513 > 1.987$ dan $sig. 0.014 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zulaicha dan Irawati dengan judul ““*Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*““. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Morning Bakery Batam*.

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.¹

Berdasarkan hasil penelitian ini, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ketika produk yang diberikan 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.

B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dari Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.573 > 1.987$ dan $sig. 0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Susanto dengan judul “ *Pengaruh Harga, produk, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang* “ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang.

Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²

¹ Iful Anwar, *Pengaruh Harga ...* 3

Berdasarkan hasil penelitian ini, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian di Toko tersebut.

C. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana Fashion dan Collection Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hana Fashion dan Collection Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dari Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.955 > 1.987$ dan $sig. 0.342 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Lokasi (*place*) merupakan tempat dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasional atau kegiatan.³ Lokasi biasanya selalu jadi perhatian karena lokasi dapat menentukan minat konsumen. Namun disini lokasi tidak berpengaruh itu terbukti dengan meskipun akses jalur tempat tersebut ramai oleh kendaraan umum, namun hal tersebut belum tentu membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian kembali.

D. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana Fashion dan Collection Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hana Fashion dan Collection Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dari Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} >$

² Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET,2011),hal. 241

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hal. 96

t_{tabel} yaitu $1.808 < 1.987$ dan $\text{sig. } 0.074 < 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.⁴ Hasil penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut bisa disebabkan promosi mengalami kejenuhan yang berarti sebagian orang sudah mengenal produk yang dijual oleh Toko Hana *Fashion* dan *Collection* dan tanpa promosi pun keputusan pembelian tetap meningkat. Sehingga dapat dikatakan apabila Toko Hana melakukan promosi atau tidak, minat konsumen sudah tertuju pada produk yang dijual oleh Toko Hana *Fashion* dan *Collection*.

E. Pengaruh People terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *people* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dari Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3.726 > 1.987$ dan $\text{sig. } 0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shandy dengan judul “ *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda* “. Bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Lulumart di Kota Samarinda.

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Disini yang dimaksud *people* merupakan

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*98

karyawan di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁵

Berdasarkan hasil penelitian ini, *people* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka konsumen akan merasa puas dan nyaman ketika mendapatkan pelayanan yang baik dan menyenangkan dari karyawan Toko Hana *Fashion* dan *Collection*.

F. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dari Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.230 > 1.987$ dan $sig. 0.028 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Carolina, Santoso dan Deoranto dengan judul “ *Pengaruh Marketing Mix 7p dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang* “. Bahwa *Process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Produk Healthy Food Bar* di Malang.

Process merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-

⁵ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2016), hal. 65.

persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.⁶

Berdasarkan hasil penelitian ini, *process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika *process* yang diberikan Toko Hana *Fashion* dan *Collection* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka konsumen akan merasakan puas dan menyenangkan dalam melakukan pembelian di Toko tersebut. Sehingga apabila konsumen merasakan kepuasan ketika pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection*, maka bisa dimungkinkan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

G. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Dari Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.102 > 1.987$ dan $sig. 0.0038 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cendani dengan judul “ *Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)* “. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada *Glow Shoes Care*).

⁶ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2016), hal. 65.

Physical Evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.⁷

Berdasarkan hasil penelitian ini, *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah toko memiliki fasilitas sarana prasarana yang mendukung akan menjadi nilai tambah untuk toko tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang.

H. Pengaruh *Marketing Mix 7p* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara simultan antara *Marketing Mix 7p* terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection* Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Hal ini ditunjukkan dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $21.809 > 2,13$ dan signifikanis F kurang dari α yaitu $0,000 < 0,05$.

Menurut Kotler dan Amstrong, 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.⁸

Berdasarkan hasil penelitian ini, *Marketing Mix 7p* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hana *Fashion* dan *Collection*

⁷ Meinarti Puspaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang : STIEKN Jaya Malang, 2011)

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*141.

Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Yang berarti, bahwa semakin baik produk, nilai harga, lokasi, promosi penjualan, *people* (karyawan toko), proses pelayanan, dan *physical evidence* (sarana prasarana) maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. Dimana toko yang memiliki strategi pemasaran yang tepat dan mudah diterima akan menciptakan keputusan pembelian seorang konsumen.