BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA Secara *Online* di IAIN Tulungagung

Dari hasil penelitian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung. Artinya apabila semakin tinggi kualitas produk dalam perilaku konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk dalam perilaku konsumen semakin rendah keputusan pembelian. Karena kualitas suatu produk mempengaruhi perilaku pembelian.

Dalam hal ini responden mayoritas berjenis kelamin perempuan. Adapun laki-laki tetapi lebih sedikit yang berminat membeli produk seperti krim dan *hand body* lotion, adapun laki-laki hanya membeli produk tertentu misalnya pasta gigi karena kebanyakan mahasiswa sudah mengetahui kualitas serta manfaat yang ada pada pasta gigi yaitu pasta gigi NASA yaitu menjadikan mulut menjadi harum dan menghilangkan bau tak sedap, serta mengandung zat anti pembusukan (anti *decay-agent*) yang mampu menurunkan jumlah bakteri di mulut dan mencegah proses pembusukan. Hal ini membuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap kualitas produk yang ada pada produk NASA. Dengan adanya

kualitas yang bagus dan produk yang sesuai maka konsumen akan percaya dengan sendirinya dan akan membeli produk tersebut.

Variabel kualitas produk juga didukung dari deskripsi responden, yaitu jenis kelamin, sebagian besar responden di IAIN Tulungagung yang membeli krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA berjenis kelamin perempuan, karena jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak daripada jumlah mahasiswa laki-laki dan hal tersebut dapat dibuktikan dari sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah semester tujuh yaitu 188 responden dan laki-laki 52 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai krim dan pasta gigi, karena bagi perempuan dan laki-laki beranggapan penampilan adalah hal yang sangat penting demi menunjang penampilan agar lebih percaya diri.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung jurusan ekonomi syariah semester tujuh usianya 17-21 tahun dari 192 responden yang memakai produk NASA yaitu krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, dari usia tersebut sudah memasuki usia remaja oleh karena itu responden sudah merasakan kualitas serta manfaat produk tersebut sehingga responden nyaman dengan produk yang digunakan guna untuk menunjang kepercayaan diri.

Hal tersebut mendukung secara konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono[1], berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk

[1]Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan"...,* hal. 1-11.

dalam membeli batik Sendang Duwur Lamongan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrianto[2] yang menyatakan bahwa berdasarkan penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek toyota kijang innova di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian yang nantinya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan.

Namun penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar[3],dimana variabel kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Sepatu Tasya Jaya. Dalam hal ini kualitas produk pada Toko Sepatu Tasya Jaya bahwa kualitas sepatu dapat dikatakan kurang baik. Sepatu hanya bertahan 3 bulan saja, setelah itu sepatu akan mengalami kerusakan dan harus diperbaiki.

Hal ini mendukung secara konsisten teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono[4], produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk

---

[2]Hendra Noky Andrianto, Idris, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang"...,* hal. 1-8.

[3]Fachrurrozi Siregar, *"Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Sepatu Tasya Jaya)"...,* hal. 42-46.

[4]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*..., hal. 28.

yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula permintaan akan produk tersebut dan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.

B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA Secara *Online* di IAIN Tulungagung

Dari hasil penelitian, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung. Artinya harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan.

Variabel harga didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa di IAIN Tulungagung khususnya jurusan ekonomi syariah semester tujuh berjenis kelamin perempuan 188 responden dan laki-laki 52 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, karena bagi responden harga yang ada pada produk NASA khusunya krim, pasta gigi dan *hand body lotion* tergolong masih terjangkau dibandingkan dengan produk yang lain.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung jurusan ekonomi syariah semester tujuh usianya 17-21 tahun dari 192 responden yang memakai produk NASA yaitu krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, dari usia tersebut sudah memasuki usia remaja oleh karena itu responden sudah merasakan manfaat produk tersebut sehingga responden nyaman dengan produk yang digunakan guna untuk menunjang kepercayaan diri. Dalam harga produk NASA sesuai

dengan keuangan mahasiswa karena harga krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA dapat dijangkau oleh mahasiswa.

Data frekuensi pembelian produk per satu bulan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung jurusan ekonomi syariah semester tujuh diketahui bahwa jumlah terbanyak frekuensi pembelian produk krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA dalam 1 kali sebulan 161 responden, frekuensi pembelian dalam 2 bulan sekali sebanyak 79 responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli produk 1 bulan sekali karena responden cocok dengan produk dan akan mengulangi pembelian dalam sebulan sekali.

Data responden berdasarkan rata-rata pembelian produk per bulan diketahui bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Tulungagung jumlah terbanyak dalam rata-rata pembelian produk rumah tangga (pasta gigi) dengan harga Rp50.000-Rp100.000 sebanyak 173 responden, rata-rata pembelian produk kosmetik dan perawatan tubuh dengan harga Rp101.000-Rp250.000 sebanyak 67 responden, rata-rata pembelian kosmetik dan perawatan tubuh dengan harga Rp251 ke atas sebanyak 35 responden, dari hal tersebut memberikan informasi bahwa sebagian besar responden membeli produk rumah tangga (pasta gigi), kosmetik dan perawatan tubuh (*hand body lotion*) NASA karena produk tersebut sudah *familiar* dan banyak diminati responden, paling sedikit pada rata-rata pembelian perbulan yaitu Rp251.000 ke atas.

Hal tersebut mendukung secara konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto[5], Virawan[6], yang menyatakan bahwa berdasarkan penelitian tersebut harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samosir variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C.[7]

Namun penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan Yuniarti[8], dimana variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. Akan tetapi hal ini juga sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Peter dan Olson bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. "harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi".[9] Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

---

[5]Hendra Noky Andrianto, Idris, "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang"...*, hal. 1-8.

[6]Wayan Adi Virawan, *"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)", Skripsi...*, hal. 35-46.

[7]Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *"Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C"...*, hal. 1-13.

[8]Yenny Yuniarti, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online"...*, hal. 27-37.

[9]Peter dan Olson, *Perilaku Kosumen...*, hal. 228.

C. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA Secara *Online* di IAIN Tulungagung

Dari hasil penelitian, variabel tempat atau lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung. Artinya tempat merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan sebuah pemasaran dimana jika sebuah lokasi mudah dijangkau maka setiap konsumen akan lebih mudah dalam melakukan transaksi jual beli.

Variabel tempat didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa di IAIN Tulungagung khususnya jurusan ekonomi syariah semester tujuh berjenis kelamin perempuan 188 responden dan laki-laki 52 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, karena bagi responden produk NASA khusunya krim, pasta gigi dan *hand body lotion* merupakan produk yang bagus dan aman digunakan bagi mahasiswa yang berusia berkisar antara 17-21 tahun.

Namun penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew, yang menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal tersebut sebaiknya manajemen PT Astra Daihatsu Tbk menerapkan bauran pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu perlu diperhatikan faktor promosi yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA Secara *Online* di IAIN Tulungagung

Dari hasil penelitian, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung. Artinya apabila semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Karena konsumen mengatahui pertama kali produk yaitu dari sebuah promosi. Semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka perilaku konsumen akan juga semakin meningkat.

Variabel tempat didukung dari data jenis kelamin yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa di IAIN Tulungagung khususnya jurusan ekonomi syariah semester tujuh berjenis kelamin perempuan 188 responden dan laki-laki 52 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, karena bagi responden produk NASA khusunya krim, pasta gigi dan *hand body lotion* merupakan produk yang bagus dan aman digunakan bagi mahasiswa yang berusia berkisar antara 17-21 tahun.

Data umur, yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung jurusan ekonomi syariah semester tujuh usianya 17-21 tahun dari 192 responden yang memakai produk NASA yaitu krim, pasta gigi dan *hand body lotion*, dari usia tersebut sudah memasuki usia remaja oleh karena itu responden sudah merasakan manfaat produk tersebut sehingga responden nyaman dengan produk yang digunakan guna untuk menunjang kepercayaan diri.

Data frekuensi pembelian produk per satu bulan, dapat dinyatakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung jurusan ekonomi syariah semester tujuh diketahui bahwa jumlah terbanyak frekuensi pembelian produk krim, pasta gigi dan *hand body lotion* NASA dalam 1 kali sebulan 161 responden, frekuensi pembelian dalam 2 bulan sekali sebanyak 79 responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli produk 1 bulan sekali karena responden cocok dengan produk dan akan mengulangi pembelian dalam sebulan sekali.

Variabel promosi dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada pembelian produk NASA promosi dan iklan yang digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial, yang mana promosi lewat media sosial ini lebih mudah dan lebih luas jangkauannya. Dalam media sosial ini konsumen dapat melihat dengan mudah produk yang ditawarkan. Dalam promosinya juga dijelaskan secara rinci mengenai info produk dan juga harganya. Sehingga dengan ini konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut mendukung secara konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono[10], Arumsari[11], yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arumsari variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam

---

[10]Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan"*..., hal. 1-11.

[11]Dheary Arumsari, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*..., hal. 67-72.

kemasan (AMDK) merek Aqua.[12] Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh perilaku konsumen pada pembelian produk NASA, karena besar kecilnya nilai signifikan promosi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya perilaku konsumen.

Hal ini mendukung secara konsisten teori yang diungkapkan oleh Mursid bahwa promosi dan periklanan adalah usaha – usaha perusahaan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang – kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.[13]

E. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NASA Secara *Online* di IAIN Tulungagung

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung. Hal ini berarti bahwa kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk NASA di IAIN Tulungagung. Dan juga dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap keputusan pembelian produk NASA.

Dari keempat variabel tersebut didukung dari deskripsi responden, yaitu jenis kelamin, sebagian besar responden di IAIN Tulungagung jurusan

---

[12]Dheary Arumsari, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua"...,* hal. 67-72.

[13]Mursid, *Mnajemenen Pemasaran*..., hal. 95.

Ekonomi Syariah semester tujuh yang membeli produk NASA berjenis kelamin perempuan sebanyak 188 responden dan laki-laki 52 responden dari 240 responden sebagai sampel yang memakai krim, pasta gigi dan *hand body lotion,* karena bagi responden produk NASA khusunya krim, pasta gigi dan *hand body lotion* merupakan produk yang bagus dan aman digunakan bagi mahasiswa yang berusia berkisar antara 17-21 tahun.

Hal tersebut mendukung secara konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono[14], menyatakan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa semua variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian ini mendukung secara konsisten teori yang dijelaskan Kotler bahwa ada beberapa proses sebelum sebelum konsumen membuat keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[15]

---

[14]Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan"…*, hal. 1-11.

[15]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip...*, hal. 179.