

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan angket atau kuesioner secara langsung kepada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Kemudian peneliti mengolah data hasil angket atau kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Hasil analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring Pada Masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang dilakukan bahwa nilai signifikansi X_1 (promosi) sebesar 0,01 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,479 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984. Dan juga banyak responden yang menyatakan setuju apabila variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Memang kegiatan promosi menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen secara daring.

Diperkuat juga dari teori sebelumnya yaitu menurut Indriyo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan dan menjadi mau untuk

membeli produk tersebut.⁷⁵ Promosi sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan, dan juga untuk menarik minat konsumen agar mau melirik serta tentunya mau membeli produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lulus Savina Sari (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung”. Yang mana menyatakan bahwa dalam promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara *online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) TA.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, karena besar kecilnya nilai signifikan promosi akan berpengaruh terhadap meningkat atau tidaknya minat beli konsumen secara daring.

B. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring Pada Masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang dilakukan bahwa nilai signifikansi X^2 (harga) sebesar 0,653

⁷⁵ Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*”, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 237

lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,452 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,984.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irene Dwita Putri Sari, Nobelson, Rosali Sembiring (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience), dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli di Lazada.Co.Id”. Yang mana menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya adalah ditolak.⁷⁶

Jadi dalam penelitian ini bisa disimpulkan bahwa ternyata variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Hal ini mungkin disebabkan oleh promosi dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen daring sudah baik sehingga membuat pelanggan tidak mempertimbangkan harga. Selain itu juga karena tidak memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dengan demikian harga berbanding negatif dengan minat beli konsumen secara daring.

C. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring Pada Masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan dengan

⁷⁶ Irene Dwita Putri Sari, Nobelson, Rosali Sembiring, “Pengaruh Harga (Price), Kenyamanan Konsumen (Customer Convenience), dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli di Lazada.Co.Id”, *Jurnal ISEI*, Vo. 1 No. 2, 2017, hlm. 76

pengujian yang dilakukan bahwa nilai signifikansi X^2 (kepercayaan) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,404 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984. Dan juga banyak responden yang menyatakan setuju apabila variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri.

Diperkuat juga dari teori sebelumnya yaitu menurut Kimery dan McCard dalam Suryani mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.⁷⁷ Pentingnya kepercayaan menjadi faktor utama diantara faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, kepercayaan tidak bisa timbul begitu saja, harus dibangun dari awal dimana penjual harus mampu pelan-pelan untuk membuat konsumen percaya bahwa dalam transaksi yang dilakukan tidak ada unsur penipuan, dan tentunya dapat dibuktikan

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dikla Purbayudya Ikranegara (2017) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa pada kepercayaan online berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online*.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena dalam hal ini kepercayaanlah yang akan

⁷⁷ Dikla Purbayudya Ikranegara, “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online*”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta), 2017, hlm. 21

menentukan konsumen untuk berlanjut menanyakan barang yang sedang ditawarkan, dengan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen maka akan dapat menarik minat beli konsumen khususnya secara daring. Kepercayaan merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh minat beli konsumen secara daring pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri, karena besar kecilnya nilai signifikan kepercayaan akan berpengaruh terhadap meningkat atau tidaknya minat beli konsumen secara daring.

D. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Daring Pada Masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (promosi, harga, dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen secara daring). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 38,866 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan, menurut beliau minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁷⁸ Jadi dalam tahap minat beli ini konsumen akan mempertimbangkan dengan mencari informasi mengenai produk tersebut, bisa juga dengan membandingkannya

⁷⁸ Ali Hasan, "Marketing dan Kasus-kasus Pilihan", (Yogyakarta: CAPS), 2013, hlm. 173

dengan produk lain namun dengan jenis yang sama, bisa dengan melihat promosinya, kualitasnya, harganya, dan lain-lain. Jika sudah merasa cukup dan yakin maka keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen tersebut.