

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang diajukan kepada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung yang telah melakukan pembelian laptop merek HP. Selanjutnya peneliti mengolah data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban kuesioner tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 22.0 maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung

Dari pengujian parsial (Uji t) yang telah dilakukan, variabel harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,341 > 2,003 dan sig 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop merek HP di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam pengambilan keputusan pembelian laptop merek HP yang dilakukan oleh konsumen CV. Harapan Indo Sentosa

Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan besar kecilnya nilai signifikansi harga akan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Maka, dalam pengambilan keputusan pembelian penentuan harga menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan dan diperhatikan oleh perusahaan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk mata uang yang harus dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan agar dapat memiliki serta memanfaatkan barang atau jasa tersebut.⁷⁴

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk laptop merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa. Hal tersebut berarti konsumen CV. Harapan Indo Sentosa akan mempertimbangkan harga sebuah produk (laptop merek HP) untuk mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukan. Harga yang terjangkau, dapat bersaing dengan produk lainnya serta sesuai dengan kualitas yang didapatkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rusmila Dewi dan Dwi Ardi Wicaksana Putra yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP

⁷⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 67.

di Sampit. Dimana, hasil penelitian disimpulkan bahwa pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP di Sampit.

B. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung

Dari pengujian parsial (Uji t) yang telah dilakukan, variabel citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,665 > 2,003$ dan $sig\ 0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop merek HP di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa laptop merek HP merupakan laptop yang mempunyai citra merek yang baik di mata masyarakat. Citra merek atau yang sering disebut dengan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek dari sebuah produk, dimana hal tersebut terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek produk tersebut, baik kualitas produk maupun harga.⁷⁵

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian

⁷⁵ Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 180.

konsumen produk laptop merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa. Hal tersebut berarti konsumen CV. Harapan Indo Sentosa akan mempertimbangkan citra merek HP untuk mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukan. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat akan suatu produk tertentu, sehingga hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Dimana, hasil penelitian disimpulkan bahwa pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung

Dari pengujian parsial (Uji t) yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,026 < 2,003$ dan $sig\ 0,309 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.

Kualitas pelayanan sebenarnya dipandang sebagai salah satu komponen yang harus diwujudkan oleh setiap perusahaan karena hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen, baik konsumen lama ataupun konsumen baru serta dapat meminimalisir kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.⁷⁶ Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena kualitas pelayanan bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amrullah, dkk., yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Dimana, hasil penelitian disimpulkan bahwa pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

D. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung

Dari pengujian simultan (Uji F) yang telah dilakukan, secara simultan variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh

⁷⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 37.

signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP pada konsumen CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung. Dari hasil regresi diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,225 > 3,16$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian sesuai dengan teori dari kloter, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masaah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.⁷⁷

Berdasarkan hasil penelitian ini, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.

⁷⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 251.