

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD. Satrio Manah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengeluarkan keputusan mengenai harga dengan tepat dan sesuai, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembeli produk. Sebaliknya apabila harga yang diberikan kurang tepat, maka keinginan pembeli bisa berkurang di UD. Satrio Manah.

Harga merupakan sebuah nilai atau nominal yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk bertransaksi baik menggunakan barang maupun jasa. Secara garis besar harga merupakan salah satu poin tolak ukur dalam suksesnya sebuah usaha. Menurut Philip Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>94</sup>

1. Terjangkaunya harga. Daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditentukan harus disesuaikan dengan produk yang dijual.
3. Daya saing harga. Perbandingan harga antara harga produk dengan produk pesaing.

---

<sup>94</sup> Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 68.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen.

Dari penjelasan di atas memperkuat asumsi yang mengatakan harga berpengaruh terhadap penjualan seperti di UD. Satrio Manah. Pembeli yang datang dan membeli produk mereka sangat berpengaruh terhadap faktor harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Suti<sup>95</sup>. Peneliti menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *hanphone* Esia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hanphone* Esia. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Suti mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

### **Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di UD. Satrio manah Tulungagung**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan maupun kepuasan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tepat.

---

<sup>95</sup> Intan Suti, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Esia*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2010)

Menurut Etta Mamang kualitas produk adalah gabungan karakteristik barang maupun jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pengertian lain kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Etta Mamang juga menambahkan bahwasanya terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu<sup>96</sup>

1. *Performance*, maksudnya mutu kinerja suatu barang bersangkutan dengan aspek fungsional sebuah barang dan merupakan karakteristik utama bagi pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*, yaitu fitur merupakan karakteristik kelengkapan sebuah produk untuk menarik pembeli.
3. *Reliability*, yaitu berkaitan dengan ketahanan sebuah produk dalam melakukan fungsinya dengan baik maupun dikonsumsi dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance*, memastikan ketepatan karakteristik yang ada pada desain produk dapat terealisasi dengan baik ketika menjadi barang yang dapat dikonsumsi.

Dengan ini dapat difahami bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan baik barang maupun jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pembeli. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Phobai Mahenta Putri dengan judul

---

<sup>96</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen pendekatan praktis*, (Jogyakarta: andi, 2013), hal. 101-102

pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di kota Kediri<sup>97</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Phobai Mahenta Putri mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Satrio manah Tulungagung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UD. Satrio Manah sudah baik. Jika pengelola melakukan promosi tepat, besar kemungkinan akan menarik lebih banyak pembeli untuk membeli produk-produk milik UD. Satrio Manah.

Promosi berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang dan jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan.

Promosi adalah seluruh kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Ada pula menurut DH. Bayu Swastha promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang

---

<sup>97</sup> Phobai Mahenta P, *Pengaruh Kualitas, Promosi...*

menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>98</sup> Dari sini dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen berupa harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dilakukan di Empire Gym.<sup>99</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Empire Gym. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Anwar mendukung penelitian yang dilakukan saat ini

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Satrio Manah Tulungagung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi perusahaan tidak menjadi pertimbangan pembeli untuk berkunjung dikarenakan kurang strategis. Apabila perusahaan berada di lingkungan padat dan sering dilalui oleh pengguna jalan kemungkinan akan menambah atau menarik pembeli yang lebih banyak.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Penetapan suatu lokasi juga

---

<sup>98</sup> DH Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 57.

<sup>99</sup> Rosihan Anwar, *Pengaruh Harga, Promosi...*

harus tepat sasaran karena lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Menurut Nasution, lokasi adalah pemilihan tempat yang menentukan suatu usaha proksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal itu dikarenakan lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha<sup>100</sup>. Ada pula menurut Fandy Tjiptonodalam pemilihan tempat terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu akses perusahaan, visibilitas perusahaan dan lalu lintas perusahaan.<sup>101</sup>

Menurut penjelasan di atas dapat di pastikan bahwasanya lokasi perusahaan UD. Satrio Manah kurang tepat dalam pemilihannya. Hal itu membuat pengunjung atau pembeli tidak memiliki ketertarikan untuk berkunjung dan membeli produk di perusahaan. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ria dan kawan-kawan yang melakukan analisa mengenai pengaruh lokasi dan harga di minimarket Sastra Mas Tabanan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh peneliti adalah lokasi berpengaruh secara signifikan.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Nasution, M. N, *Manajemen Jasa Terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2004). Hal 34

<sup>101</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Ofset. 2007). Hal. 92

<sup>102</sup> Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, 4:1, (Singaraja,

## **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Satrio Manah Tulungagung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Satrio Manah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang di berikan, semakin baik mutu atau kualitas yang ditawarkan. Selain itu semakin sering melakukan promosi dan semakin tepat lokasi yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian produk di UD. Satrio Manah.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk, kualitas merupakan karakteristik baik jasa maupun barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan manusia. Promosi merupakan bentuk komunikasi untuk memperkenalkan dan menginformasikan sebuah layanan jasa maupun produk agar dapat diketahui dan mampu mempengaruhi target pemasaran. Lokasi merupakan tempat melayani maupun diartikan sebagai tempat untuk memamerkan barang-barang dagangannya

Secara teori, pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi sehingga akan timbul rasa untuk memenuhi keinginan. Jadi pengambilan keputusan pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap harga, kualitas produk, promosi dan

lokasi dari suatu perusahaan. Pada akhirnya berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

Bila pembeli merasa puas dengan penetapan harga, kualitas produk, promosi yang tepat dan lokasi yang mudah untuk diakses oleh pembeli, maka peluang untuk menarik para pembeli berkunjung dan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh UD. Satrio Manah akan semakin tinggi.