

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mebel Kayu Di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo

Pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk.²

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji T menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu di Desa Mulyosari

¹ Dewi Diniaty dan Agusrinal, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan..... hlm. 177.

² Dimas Hendika Wibowo *et al*, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.....hlm. 60-61.

Kecamatan Pagerwojo. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung (2.022) lebih besar dari t tabel (2.004) dan nilai sig. (0.048) lebih kecil dari 0.05. Hasil t hitung juga menunjukkan nilai yang positif, yang artinya semakin baik strategi pemasaran yang dipilih dan diterapkan oleh pengrajin mebel, maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh para konsumen mebel.

Hasil dari data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing-masing item pernyataan yang diberikan. Pada variabel strategi pemasaran, item pernyataan yang memiliki nilai indeks tertinggi berhubungan dengan lokasi dari tempat usaha, yang mana lokasinya strategis serta mudah dijangkau oleh para konsumen. Kemudian disusul oleh pernyataan yang berhubungan dengan harga yang ditawarkan serta kualitas produk yang dihasilkan dan dijual. Sedangkan untuk item pernyataan yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan melalui sosial media lebih banyak responden yang memberikan tanggapan netral. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa para pengrajin mebel di Desa Mulyosari telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik, mulai dari pemilihan produk, harga, tempat serta promosi.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chandra yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya

di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³ Assauri juga mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah sekelompok tujuan atau sasaran yang ditetapkan beserta aturan yang memberikan informasi mengenai arah pada setiap perusahaan pada masing-masing tingkatan dan alokasinya, terutama sebagai panduan perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan.⁴

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harahap⁵, Zulianto *et al*⁶, Akkas dan Marwana⁷, Suhartini dan Syahnur⁸, Wangko,⁹ yang mana dari hasil penelitian yang mereka lakukan juga menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mebel Kayu Di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas

³ Dimas Hendika Wibowo *et al*, Analisis Strategi Pemasaran.....hlm. 60-61.

⁴ Eliya Fatma Harahap, Pengaruh Strategi Pemasaran.....hlm. 14.

⁵ Eliya Fatma Harahap, Pengaruh Strategi Pemasaran.....hlm. 012-020

⁶ Mukhamad Zulianto *et al*, Pengaruh Bauran Pemasaran.....2018

⁷ Nasrulkhak Akkas dan Marwana, Analisis Pengaruh Strategi.....2019

⁸ Suhartini dan Syahnur Said, Pengaruh Marketing Mix.....2019

⁹ Mega Christine Wangko, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran.....541-549

kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.¹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji T menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung (3.408) lebih besar dari t tabel (2.004) dan nilai sig. (0.001) lebih kecil dari 0.05. Hasil t hitung juga menunjukkan nilai yang positif, yang artinya semakin bijak para pengrajin menetapkan harga penjualan akan suatu produknya, maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh para konsumen mebel.

Hasil dari data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing-masing item pernyataan yang diberikan. Pada variabel penetapan harga, item pernyataan yang memiliki nilai indeks tertinggi berhubungan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kemudian disusul oleh pernyataan yang berhubungan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen yang terjangkau serta mampu bersaing dengan produsen lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa para pengrajin

¹⁰ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor.....hlm. 232

mebel di Desa Mulyosari telah menetapkan harga produknya dengan tepat, sehingga dapat diterima oleh para konsumen dan banyak konsumen yang memutuskan membeli produk mereka.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono menyatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Kemudian Kotler menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.¹¹ Kotler dan Amstrong juga menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹²

Hasil dari penelitian ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati¹³, Achidah *et al*¹⁴, Samosir dan Prayoga¹⁵, Manik¹⁶, Nandiroh dan Yolamalinda¹⁷. Hasil penelitian yang mereka lakukan juga menyatakan bahwa salah satu variabel yang mereka gunakan dalam penelitian mereka (penetapan harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹¹ Kanisius Waro Wanda, Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3 (4), 2015, hlm. 759

¹² Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor....., hlm. 232

¹³ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap.....2016.

¹⁴ Nur Achidah *et al*, Pengaruh Promosi, Harga.....2016.

¹⁵ Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K., Pengaruh Persepsi Harga..... 2015.

¹⁶ Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Penetapan Harga 2017

¹⁷ Nandiroh dan Yolamalinda, Pengaruh Penetapan Harga..... 2013

C. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mebel Kayu Di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Etika bisnis dalam pandangan agama Islam yaitu memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (Syariat) yang jauh dari keserakahan dan egoisme. Ketika etika-etika ini di implikasikan secara baik dalam setiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha-usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera.¹⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji T menyatakan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung (2.998) lebih besar dari t tabel (2.004) dan nilai sig. (0.004) lebih kecil dari 0.05. Hasil t hitung juga menunjukkan nilai yang positif, yang artinya semakin baik para pengrajin menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan kegiatan usahanya, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen mebel.

¹⁸ Ahmad Hulaimi dkk, Etika Bisnis Islam Dan.....hlm. 21-22.

Hasil dari data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap masing-masing item pernyataan yang diberikan. Pada variabel etika bisnis Islam, item pernyataan yang memiliki nilai indeks tertinggi berhubungan dengan kejujuran pengrajin dalam memberikan informasi mengenai produk. Kemudian disusul oleh pernyataan yang berhubungan dengan keadilan pengrajin dalam melayani setiap konsumennya. Dan disusul oleh pernyataan-pernyataan lain seperti penyelesaian produk yang tepat waktu, produk yang sesuai harapan konsumen, transaksi yang adil, dan lain-lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa para pengrajin mebel di Desa Mulyosari telah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik dalam menjalankan kegiatan usahanya, sehingga banyak konsumen yang memutuskan membeli produk mereka.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fahmi, yang menyatakan bahwa etika bisnis merupakan analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab terhadap bisnis/usaha yang dijalankan.¹⁹ Etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, sehingga dapat diukur dengan aspek-aspek dasar yang meliputi niat ikhlas mengharap ridho Allah, profesional, jujur dan amanah, mengedepankan

¹⁹ Dahmiri *et al*, Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11(1), 2020, hlm.2

etika sebagai seorang muslim, tidak melanggar prinsip syariah, dan ukhuwah Islamiyah.²⁰

Hasil dari penelitian ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Sasnita *et al*²¹, Mubarok²², Istikomah²³, Agustina²⁴, Tyas²⁵. Penelitian yang mereka lakukan juga menyatakan bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Strategi Pemasaran, Penetapan Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mebel Kayu Di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada uji F menyatakan bahwa strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis Islam (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $22.218 > 2.78$. Selain itu, dari hasil uji F juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi alpha yang telah ditetapkan yaitu 0.05 atau dapat ditulis dengan nilai sig $(0.000) < \text{nilai sig } 0.05$.

²⁰ Afriyani Sasnita *et al*, Pengaruh Etika Bisnis Islam.....74-75

²¹ Afriyani Sasnita *et al*, Pengaruh Etika Bisnis Islam.....2019

²² M Hilmi Mubarok, Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam2019

²³ Ayu Istikomah, *Pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam*..... 2019

²⁴ Anggi Agustina, *Pengaruh Internet Marketing*2020

²⁵ Rizqa Ramadhaning Tyas, *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam*.....2015

Sedangkan jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi, nilai R sebesar 0.743. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang positif antara strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo. Untuk nilai R Square (R^2) sebesar 0.552. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis Islam memiliki kontribusi dan mampu menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen mebel kayu di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo sebesar 55,2%.

Berdasarkan hasil tersebut jelas bahwa bahwa strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis Islam secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo. Hasil uji F juga menunjukkan nilai positif, yang artinya apabila para pengrajin mebel di Desa Mulyosari secara bersama-sama meningkatkan strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis Islam, maka akan secara otomatis juga meningkatkan keputusan pembelian para konsumen mebel kayu. Begitu pula sebaliknya, apabila para pengrajin mebel kayu secara bersama-sama menurunkan strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis Islam, maka secara otomatis juga akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen mebel kayu.

Berdasarkan data kuesioner menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai indeks terbesar berkaitan dengan para konsumen yang

memutuskan membeli produknya karena cocok dengan harganya. Kemudian disusul oleh pernyataan yang berkaitan dengan kesesuaian kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwasannya sebagian besar konsumen mebel kayu yang ada di Desa Mulyosari yang melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²⁶ Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli.

Karina dan Silvyta menyatakan bahwa, pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen begitu pula

²⁶ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan...., hlm. 232

sebaliknya. Kunci kesuksesan suatu perusahaan bisa ditentukan dari berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan.²⁷

Kemudian Harahap menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk dan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Maka perusahaan harus pandai-pandai dalam menetapkan harga jual produknya, penetapan harga bisa dilakukan berdasarkan kualitas, manfaat, daya saing, dan lain-lainnya²⁸. Engel *et al* juga menyatakan bahwa, dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.²⁹ Evaluasi alternatif disini mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Ketika suatu perusahaan menerapkan etika yang baik dalam menjalankan bisnisnya, maka para konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri akan suatu produk atau jasa sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil dari penelitian ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Hergastyasmawan³⁰ yang menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan etika bisnis islam memiliki pengaruh yang

²⁷ Karina S. Sumolang dan Silvy L. Mandey, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Menggunakan Kartu Simpati Telkomsel, *Jurna EMBA*, Vol.6 (1), 2018, hlm 261-270

²⁸ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....hlm. 227-242

²⁹ Mohamad Yusuf Dana Mukti, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar), *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2 (1), 2015, hlm. 96.

³⁰ Angga Hergastyasmawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran.....* 2018

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Rismadayanti³¹ yang menunjukkan bahwa fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan menginap (keputusan pembelian) di hotel. Penelitian Ong dan Sugiharso³² yang menunjukkan bahwa startegi diferensiasi, citra merek, kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan cincau. Penelitian Aisya *et al*³³ menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian Nasution *et al*³⁴ yang menunjukkan kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

³¹ Nina Rismadayanti, *Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Penerapan Etika Bisnis Islam*.....2020

³² Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh*..... 2013

³³ Sitti Aisya *et al*, *Pengaruh Harga*.....2020

³⁴ Siti Lam'ah Nasution *et al* , *Pengaruh Kualitas Produk*.....2020