

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan dengan cara membuat kuesioner yang kemudian diisi oleh konsumen yang sudah pernah berbelanja di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Jawaban dari responden melalui kuesioner atau angket kemudian di olah menggunakan SPSS versi 16.0. Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh promosi (X1) dan kebijakan harga (X2) beserta faktor yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Berikut pembahasan hasil penelitian:

A. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan

Berdasarkan hasil uji- t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu $1.155 < 1.986$ dan nilai signifikansi lebih besar dari taraf kesalahan 0.05 yaitu $0.251 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Media promosi yang diterapkan oleh Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini melalui Instagram (IG) dan

WhatSapp (WA). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sebagian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan, berikut alasan utama mengapa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang dilakukan Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan kurang bervariasi sehingga sulit dijangkau oleh khalayak umum. Media promosi yang digunakan hanya melalui Instagram (IG) dan WhatSapp (WA) saja. Dikarenakan tidak semua konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini menggunakan sosial media Instagram (IG) dan WhatSapp (WA). Sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui ketika diadakan promosi maupun potongan harga kecuali ketika datang langsung ke toko.

“Banyak konsumen yang tidak mengetahui ketika ada promosi di toko ini. Karena saya sendiri juga tidak mengetahui Instagram (IG) dan WhatSapp (WA) yang digunakan Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Saya mengetahui ada promosi ketika saya datang langsung ke toko “.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan sebagian konsumen Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan jawaban yang diberikan sama yaitu sebagian besar konsumen tidak mengetahui Instagram (IG) maupun WhatSapp (WA) yang digunakan sebagai media promosi. Sehingga hal tersebut menyebabkan promosi yang dilakukan belum efisien.

Hal yang dapat dilakukan oleh Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan supaya promosi yang digunakan bisa lebih efisien dan dapat dijangkau oleh khalayak umum yaitu dengan cara menambah media promosi. Misalnya

⁵⁶ Elin Ifadah, *Wawancara*, Pacitan, 10 Januari 2021

menambah media promosi menggunakan brosur, jadi setiap konsumen yang selesai berbelanja di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini diberikan brosur tentang adanya promosi yang dilakukan disertakan tanggal diadakannya promosi. Sehingga, adanya penambahan media promosi melalui brosur ini bisa lebih efisien dilakukan karena konsumen bisa lebih mudah melihat barang apa saja yang sedang diadakan promosi kemudian bisa di sesuaikan dengan kebutuhannya.

Pada dasarnya promosi bukan hanya sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Akan tetapi promosi ini juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.⁵⁷ Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini telah melakukan beberapa promosi akan tetapi belum mempengaruhi minat konsumen secara maksimal.

Selain promosi yang menarik ada beberapa hal yang penting dalam kegiatan promosi yaitu promosi harus singkat dan jelas tidak boleh bertele-tele, pilih kata yang mudah dipahami khalayak umum, sesuaikan dengan jenis barang yang akan dijual serta promosi harus tepat sasaran.

Hasil analisis penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriono Clinton Polla, dkk., (2018)⁵⁸ dengan judul Analisis Pengaruh Harga Promosi Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

⁵⁷Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.177

⁵⁸Febriono Clinton Polla, dkk., “Analisis Pengaruh Harga Promosi Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomart Manado Unit Jalan Sea”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4, September 2018

promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth F. A. Pasaribu dkk, (2019)⁵⁹ dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga terjadi kesenjangan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Karena hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi bukan menjadi faktor utama konsumen berbelanja di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

B. Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan

Berdasarkan hasil uji- t yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $7.538 > 1.986$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

⁵⁹Ruth F. A. Pasaribu, dkk., “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”, *Jurnal Manajemen*, Vol.5 No.1, Juni 2019

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dan utama dalam penjualan suatu produk. Kebijakan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam penetapan harga suatu produk yang akan dipasarkan, supaya dapat meningkatkan penghasilan atau laba. Dimana harga suatu barang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus mampu menjual produk yang berkualitas dan harga yang mampu bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan, berikut alasan utama mengapa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

“Harga di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan toko lain. Sehingga, konsumen lebih memilih berbelanja di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan karena selain harga lebih murah dan terjangkau kualitas produk yang ditawarkan pun sama dengan kualitas yang ditawarkan pesaing.”⁶⁰

Harga disini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis, karena konsumen saat akan membeli suatu produk akan mempertimbangkan harga dengan pelaku bisnis lain. Biasanya ada pelaku bisnis yang menjual harga lebih murah dengan kualitas yang sama, bahkan ada yang menjual produk

⁶⁰ Ika Noviana, *Wawancara*, Pacitan, 10 Januari 2021

dengan harga lebih murah namun dengan kualitas yang sangat baik. Jadi harga disini sebagai acuan para konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga dalam menetapkan harga produk para pelaku bisnis kecil maupun pelaku bisnis besar harus mempertimbangkan harga produk dengan para pesaingnya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Senggetang, dkk., (2019)⁶¹ dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama konsumen berbelanja di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Amstrong, bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga produk, daya saing harga dengan pelaku bisnis lain, kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dibeli dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dibeli.⁶²

⁶¹Vania Senggetang, dkk., “Pengaruh Lokasi Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1, Januari 2019

⁶² Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 85

C. Pengaruh Promosi dan Kebijakan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan

Berdasarkan hasil *anova* atau uji- *f* yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu $92.361 > 3.10$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga secara simultan atau bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

Menurut David dan Albert keputusan pembelian konsumen merupakan tahap pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan setiap individu pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.⁶³

Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa proses dalam pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan sampai memutuskan untuk membeli produk bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian produk. Tahap pengambilan keputusan bukanlah keputusan tunggal dari konsumen. Akan tetapi, hal tersebut menjadi sangat penting bagi para pemasar

⁶³Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 36.

atau pelaku usaha untuk mempengaruhi setiap proses pengambilan keputusan dengan berbagai strategi pemasaran.⁶⁴

Diketahui bahwa kemampuan variabel bebas yaitu variabel promosi dan harga dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 66.3 % dan sisanya 33.7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti, kualitas pelayanan, lokasi dan sebagainya. Sehingga promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth F. A. Pasaribu dkk, (2019)⁶⁵ dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”. Hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan atau bersama- sama variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini menjual barang dengan harga lebih murah dari pesaing dan kualitas produk yang baik sehingga hal tersebut menjadi daya tarik konsumen tersendiri. Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan karena produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga

⁶⁴Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), hlm. 162.

⁶⁵Ruth F. A. Pasaribu, dkk., “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”, *Jurnal Manajemen*, Vol.5 No.1, Juni 2019

banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang (*repeat order*) di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.