BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian bahwa rata-rata pilihan masyarakat memilih sangat setuju, dan setuju dengan nilai rata-rata 98%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden harga yang sesuai dengan keputusan pembelian adalah harga harus terjangkau, terdapat daya saing harga yang sesuai, terdapat kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, penampilan produk harus menarik, terdapat perbedaan penetapan harga jual yang membuat pembeli tertarik membelinya, terdapat penawaran harga dan permintaan harga yang sesuai, adanya pertumbuhan harga dari pesaing yang jauh lebih besar, didorong adanya diskon atau potongan harga, dan cara pembayarannya yang sesuai dengan keinginan kita, sehingga akan mendorong keputusan pembelian semakin tinggi. Keputusan pembelian yang semakin tinggi tersebut akan mendorong pembeli merekomendasikan lain untuk membelinya, dan melakukan pembelian ulang, mencoba produk itu dengan model yang lain, selain itu harga yang sesuai, adanya bonus dan adanya gaya hidup dilingkungannya juga akan meningkatkan keputusannya dalam pembelian. Selain itu penelitian ini sesuai

dengan hasil penelitian Cindy Mega Puspita, Agung Budiatmo[1] bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto[2] dalam penelitiannya bahwa harga produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin sesuai kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian bahwa rata-rata pilihan masyarakat memilih sangat setuju, dan setuju dengan nilai rata-rata 95%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden kualitas produk yang sesuai dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk tersebut harus memudahkannya dalam penggunaan, memiliki fungsi yang jelas, memiliki keragaman produk yang beragam agar mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang semakin tinggi tersebut akan mendorong pembeli merekomendasikan lain untuk membelinya, dan melakukan pembelian ulang, mencoba produk itu dengan model yang lain, selain itu harga yang sesuai, adanya bonus dan adanya gaya hidup dilingkungannya juga akan meningkatkan keputusannya dalam pembelian. Selain

---

[1]Cindy Mega Puspita & Agung Budiatmo , *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

[2]Khoiriatun Nafilah,&Agus Widarko & M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Malang: e-jurnal Riset Manajemen, tidak disebutkan), Hal.105.

itu penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Mega Puspita, Agung Budiatmo[3] bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto[4] dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian bahwa rata-rata pilihan masyarakat memilih sangat setuju, dan setuju dengan nilai rata-rata 98%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden harga yang sesuai dengan minat beli adalah harga harus terjangkau, terdapat daya saing harga yang sesuai, terdapat kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan, penampilan produk harus menarik, terdapat perbedaan penetapan harga jual yang membuat pembeli tertarik membelinya, terdapat penawaran harga dan permintaan harga yang sesuai, adanya pertumbuhan harga dari pesaing yang jauh lebih besar, didorong adanya diskon atau potongan harga, dan cara pembayarannya yang sesuai dengan keinginan kita. Selain itu minat beli timbul apabila konsumen mau mencari

---

[3]Cindy Mega Puspita & Agung Budiatmo , *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

[4]Khoiriatun Nafilah,&Agus Widarko & M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Malang: e-jurnal Riset Manajemen, tidak disebutkan), Hal.105.

informasi mengenai produk dan bersedia membayar dan berminat membeli produk itu. Selain itu penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Mega Puspita, Agung Budiatmo[5] bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Dan Maryama Tria Ruti[6] dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli,

D. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, tetapi hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian bahwa rata-rata pilihan masyarakat memilih sangat setuju, dan setuju dengan nilai rata-rata 94%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas produk, seperti harga, promosi lokasi dan lain-lain. Selain itu penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Guen Anjelia Powa, S.LH.V.Joyce Lapian, Rudi S. W [7]bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan

[5]Cindy Mega Puspita & Agung Budiatmo , *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

[6]Maryama Tria, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Semarang:Skripsi diterbitkan, 2019), Hal. 103.

[7]Guen Anjelia Powa, S.LH.V.Joyce Lapian, Rudi S. W, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*, Jurnal Emba, ISSN 2252-6552, 2016, Hal. 389.

dalam penelitiannya Nanda Bella Fidanty Shahnar, Wahyono[8] bahwa kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Tetapi ini berbeda dengan yang dikemukakan Cindy Mega Puspita, Agung Budiatmo[9] bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

E. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perantara Minat Beli

Harga, keputusan pembelian dan minat beli memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini artinya secara tidak langsung harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli dengan perantaranya dengan pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

F. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perantara Minat Beli

Kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini artinya secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli dengan perantaranya dengan pengaruh yang positif namun tidak signifikan.

---

[8]Nanda Bella Fidanty Shahnar, Wahyono, *"Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hegeri Semarang Indonesia, vol 6 no.3, 2018, Hal. 1196.

[9]Cindy Mega Puspita & Agung Budiatmo , *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.