

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko E-bike Sidoarjo. Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung pada Toko E-bike Sidoarjo dengan menyebarkan kuisisioner atau angket yang ditujukan kepada beberapa konsumen yang pada waktu itu sedang berada di Toko E-bike Sidoarjo. Peneliti disini akan mengolah hasil jawaban responden dari angket atau kuisisioner yang telah disebarakan kepada responden dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan, pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Toko E-bike Sidoarjo**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel karakteristik produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditengah pandemi Covid-19 pada toko E-bike Sidoarjo. Signifikan disini berarti karakteristik produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Yang berarti apabila karakteristik produk mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan jumlah keputusan pembelian pada toko E-bike dan juga sebaliknya apabila karakteristik produk

mengalami penurunan akan diikuti pula dengan penurunan keputusan pembelian pada toko E-bike.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>1</sup> Sehingga karakteristik produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian produk. Produk yang baik akan membuat konsumen puas sehingga akan mengajak konsumen yang lain untuk membeli produk tersebut dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Ditengah pandemi *Covid-19* ini sangat menuntut pemilik usaha untuk menentukan kelangsungan hidup usahanya. Meningkatkan kualitas produk serta pelayanan diharapkan mampu mempertahankan konsumen dan tidak merugi. Dengan ini karakteristik produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian barang oleh konsumen, disini konsumen akan melihat apabila karakteristik produk atau jasa baik maka keputusan pembelian produk atau jasa tersebut akan meningkat.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, Hal. 145

Karakteristik produk mencakup kualitas produk dan klasifikasi produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya. Sementara klasifikasi produk merupakan pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti daya tahan, wujud, dan penggunaan. Dengan karakteristik produk, konsumen dapat menilai apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Aditya Halim, Syahnur Said dan Sabri Hasan yang menyatakan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam membentuk penawaran pasar terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya harus menjawab karakteristik produk. Hal ini akan memberikan kesan kepada konsumen tentang manfaat inti dari suatu produk dan berimbas pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>2</sup>

Selain itu hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto. Hasilnya variabel karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karakteristik produk yang mencakup kualitas produk serta pelayanan yang diharapkan akan mampu mempertahankan konsumen dan tidak merugi serta harus memiliki konsep yang mana produk yang ditawarkan harus

---

<sup>2</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 7 Tahun 2017

memiliki mutu, performansi dan ciri-ciri yang baik sehingga akan menarik konsumen dan memutuskan untuk membeli produk.<sup>3</sup>

## **B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Toko E-bike Sidoarjo**

Berdasarkan uji data, yang didasarkan pada hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi Covid-19 pada Toko E-bike Sidoarjo. Signifikan disini berarti Harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Yang berarti apabila harga mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan jumlah keputusan pembelian pada toko E-bike dan juga sebaliknya apabila harga mengalami penurunan akan diikuti pula dengan penurunan keputusan pembelian pada toko E-bike.

Penelitian ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa harga memiliki peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian dimana harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Jika harga suatu barang dan jasa meningkat, pengusaha akan tergerak untuk mengetahui pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang bersangkutan.<sup>4</sup> Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas).

---

<sup>3</sup> Emik Iriyanti, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No. 1 Juni 2016.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4...*, Hal. 291

Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.<sup>5</sup>

Di tengah pandemi covid-19 ini harga sangat diperhatikan dalam masyarakat, karena harga-harga suatu barang cenderung meningkat pada masa pandemi. Namun, konsumen tetap beranggapan bahwa harga yang tinggi akan berbanding lurus dengan kualitas yang baik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa harga yang tinggi akan mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian karena konsumen memiliki pola pikir bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga keputusan pembelian juga meningkat.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto, yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bagi konsumen, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa...*, Hal. 121

<sup>6</sup> Emik Iriyanti, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No. 1 Juni 2016.

### **C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Toko E-bike Sidoarjo**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditengah pandemi Covid-19 pada toko E-bike Sidoarjo. Signifikan disini berarti promosi sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Yang berarti apabila promosi mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan jumlah keputusan pembelian pada toko E-bike dan juga sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan akan diikuti pula dengan penurunan keputusan pembelian pada toko E-bike.

Penelitian ini sejalan dengan teori Apri Budianto yang menyatakan bahwa promosi mampu mengubah persepsi calon pembeli, yang semula tidak tahu menjadi tahu sehingga akan mendorong dan membujuk calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan pembentuk citra produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan pemilik produk dan nantinya akan mengubah sudut pandang konsumen terhadap produk tersebut.<sup>7</sup> Promosi yang dilakukan bisa melalui berbagai macam media, seperti media cetak, media sosial, iklan dan lain-lain sehingga kegiatan promosi dapat cepat tersampaikan pada konsumen.

Menurut Faisal Reza, promosi penjualan merupakan semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Perusahaan

---

<sup>7</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 16.

menggunakan alat-alat promosi untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi ini dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian.<sup>8</sup>

Terjadinya pandemi ini menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemasaran online sebagai media promosi dengan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik diharapkan mampu memberikan dampak yang baik pula bagi pelaku usaha sehingga tujuan dari promosi tercapai. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan promosi, akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu menarik perhatian dan memberi informasi pada konsumen terkait barang yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Rini, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Promosi penjualan merupakan alat yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk, biasanya dibuat melalui diskon, *point of purchase* (POP), iklan dan poster. Dengan adanya promosi ini, diharapkan konsumen akan tertarik dan dapat memutuskan membeli suatu produk atau tidak.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Faisal Reza, Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 4 No. 1 Juni 2016.

<sup>9</sup> Rachma Nurmasarie dan Sri Setyo Rini, Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 2 Maret 2013.

#### **D. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Toko E-bike Sidoarjo**

Berdasarkan uji data, yang didasarkan pada hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditengah pandemi Covid-19 pada toko E-bike Sidoarjo. Signifikan disini berarti lokasi sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Yang berarti apabila lokasi mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan jumlah keputusan pembelian pada toko E-bike dan juga sebaliknya apabila lokasi mengalami penurunan akan diikuti pula dengan penurunan keputusan pembelian pada toko E-bike.

Penelitian ini sejalan dengan teori Emik Iriyanti yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan tercapainya tujuan dari bisnis tersebut yakni memaksimalkan keuntungan lokasi bagi pelaku usaha. Keputusan lokasi ini sering bergantung pada tipe bisnis.<sup>10</sup> Sementara menurut Fandy Tjiptono, lokasi yang strategis akan memudahkan akses bagi konsumen dan tentunya bagi pelaku usaha untuk ekspansi atau perluasan usahanya di kemudian hari. Faktor-faktor lainnya seperti kepadatan lalu lintas, tempat parkir yang luas dan tempat yang aman dan nyaman juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di lokasi tersebut.<sup>11</sup>

Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Lokasi tidak hanya berarti sebagai

---

<sup>10</sup> Emik Iriyanti, dkk, *PENGARUH HARGA, KUALITAS..*, hal. 5.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), hal. 92.



tempat berjualan, tetapi juga sebagai tempat melakukan kegiatan promosi yang berujung pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen nantinya. Pada masa pandemi ini, lokasi penjualan toko E-ebike Sidoarjo tidak hanya di tempat saja namun juga melalui media sosial dan *e-commerce* seperti *Facebook* dan *Bukalapak*.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.<sup>12</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam proses penentuan dimana seseorang akan melakukan pembelian terlihat faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Indikatornya yaitu lokasi penjualan, jangkauan distribusi dan pengangkutan,<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Emik Iriyanti, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No. 1 Juni 2016.

<sup>13</sup> Kadek Ria Mariska Antari, dkk, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1 Tahun 2014.

### **E. Pengaruh Karakteristik Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Toko E-bike Sidoarjo**

Dari hasil uji F yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel karakteristik produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya apabila keempat variabel di atas meningkat secara bersama-sama, yaitu karakteristik produk, harga, promosi dan lokasi akan menaikkan keputusan pembelian begitupun sebaliknya.

Adanya pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian di *E-bike* Sidoarjo memberikan karakteristik produk yang baik kepada konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen dan nantinya akan mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *E-bike* Sidoarjo memberikan harga yang dapat diterima konsumen. Harga yang tinggi mencerminkan bahwa kualitas produk juga baik sehingga meningkatkan penjualan. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *E-bike* Sidoarjo karena promosi yang diberikan oleh *E-bike* Sidoarjo sangat baik, bukan dari media cetak saja namun juga melalui media sosial, *ecommerce*, dan lain-lain sehingga akan lebih mudah dan cepat diakses oleh konsumen. Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *E-bike* Sidoarjo karena lokasi yang strategis dapat menentukan minat konsumen dalam membeli produk di *E-bike* Sidoarjo, salah satunya karena lokasi yang mudah dijangkau.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Darmanto dan Sri Wardaya, yang menyatakan bahwa ketika informasi sudah ditangan konsumen melanjutkan usahanya ke evaluasi alternatif, di mana selama tahap ini informasi digunakan untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan. Kemudian, konsumen membuat keputusan pembelian dan benar-benar membeli produk. Di tahap akhir proses keputusan pembeli, perilaku pascapembelian, konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.<sup>14</sup>

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto yang menyatakan harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>15</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Reza yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah..*, Hal. 143

<sup>15</sup> Emik Iriyanti, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No. 1 Juni 2016.

<sup>16</sup> Faisal Reza, Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 4 No. 1 Juni 2016.