

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

A. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung

Berdasarkan pada penelitian di lapangan melalui kuesioner yang telah di sebar, produk di toko *Amy Collection* dimana responden setuju bahwa *Amy Collection* memiliki kualitas rajutan yang lebih baik dibandingkan dengan rajutan yang dijual di toko lainnya. Responden setuju bahwa *Amy Collection* memiliki merek yang dikenal banyak orang. Responden setuju bahwa *Amy Collection* memiliki kemasan yang menarik untuk setiap produknya. Responden setuju bahwa *Amy Collection* memiliki banyak jenis produk yang dihasilkan. Serta responden setuju bahwa produk *Amy Collection* sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat dari pengujian hipotesis uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko *Amy Collection Tulungagung*.

Hal ini berarti bahwa produk yang dihasilkan toko *Amy Collection Tulungagung* semakin baik dari segi kualitas rajutan, merek sudah banyak dikenal orang, dan memiliki kemasan yang menarik maka minat beli konsumen di toko *Amy Collection* akan smeningkat.

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang diinginkan

untuk memuaskan kebutuhan konsumen.¹⁰⁴ Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Tujuan utama strategi produk adalah tercapainya sasaran pasar yang dikehendaki dengan menambah kemampuan dalam bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁰⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Robby Ardiyansyah dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Argo yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Puspa Argo.¹⁰⁶

Selain itu, penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Silaningsih dan Utami dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. Yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM produk olahan makanan ringan di kota Bogor.¹⁰⁷

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilam Ayu Widyaningrum dengan judul Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

¹⁰⁴ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 110-111

¹⁰⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 223

¹⁰⁶ Robby Ardiyansyah, "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro*", (Universitas Kristen Petra Surabaya: 2015)

¹⁰⁷ E Silangsih dan P Utami, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*", (Universitas Djuanda Bogor: 2018)

Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹⁰⁸

B. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung

Berdasarkan penelitian lapangan melalui kuesioner yang telah disebar, harga di toko Amy Collection dimana responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Amy Collection lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada toko lainnya. Responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Amy Collection sesuai dengan kualitas rajutan yang dijual. Responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Amy Collection memiliki daya saing yang baik dengan toko lainnya. Responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Amy Collection bervariasi. Serta responden setuju harga yang ditawarkan Amy Collection sesuai dengan manfaat produk.

Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat dari pengujian hipotesis uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

Hal ini berarti bahwa jika harga yang murah, harga yang sesuai dengan kualitas, dan memiliki daya saing harga yang baik, maka minat beli konsumen di toko Amy Collection akan semakin meningkat.

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau

¹⁰⁸ Nilam Ayu Widyaningrum, "*Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers*", (Universitas Ciputra Surabaya: 2017)

bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagai konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila digunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata yang strategik untuk bersaing dalam secara efektif. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka Panjang.¹⁰⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Miftahul dan Farid dengan judul Analisis penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di kota Banda Aceh. Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹¹⁰

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilam Ayu Widyaningrum dengan judul Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹¹¹

C. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung

¹⁰⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 289

¹¹⁰ Mifthahul Jannah dan Farid Fathony Ashal, “*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*”, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: 2019)

¹¹¹ Nilam Ayu Widyaningrum, “*Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers*”, (Universitas Ciputra Surabaya: 2017)

Berdasarkan penelitian lapangan melalui kuesioner yang telah disebar, tempat toko Amy Collection dimana responden setuju bahwa lokasi toko Amy Collection sangat strategis. Responden setuju bahwa toko Amy Collection memiliki tempat parkir yang memadai. Responden setuju bahwa tidak ada persaingan toko rajut lain disekitar toko Amy Collection. Responden setuju bahwa toko Amy Collection lokasinya mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Serta responden setuju bahwa toko Amy Collection terdaftar sebagai tempat yang dilindungi dan diakui pemerintah setempat.

Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat dari pengujian hipotesis uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tempat tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

Hal ini berarti bahwa keberadaan tempat atau lokasi toko Amy Collection Tulungagung kurang baik untuk menarik minat beli konsumen Amy Collection Tulungagung.

Tempat /distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.¹¹² Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung¹¹³

¹¹² M. Fuad Cristine H, & Nurlela Sugiarto, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Puataka Utama, 2009), hal. 128

¹¹³ Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: AA. Rizky, 2020), hal., 40

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Robby dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro. Yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro.¹¹⁴

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilam Ayu Widyaningrum dengan judul Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.¹¹⁵

D. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung

Berdasarkan penelitian lapangan melalui kuesioner yang telah disebar, promosi di toko Amy Collection dimana responden setuju bahwa toko Amy Collection melakukan promosi melalui media sosial (facebook, instagram). Responden setuju bahwa toko Amy Collection selalu rutin mengikuti event yang ada. Responden setuju bahwa toko Amy Collection melakukan promosi melalui media masa (TV). Responden setuju bahwa toko Amy Collection memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Serta responden setuju bahwa toko Amy Collection sering melakukan promosi setiap ada barang baru.

¹¹⁴ Robby Ardiyansyah, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro*”, (Universitas Kristen Petra Surabaya: 2015)

¹¹⁵ Nilam Ayu Widyaningrum, “*Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers*”, (Universitas Ciputra Surabaya: 2017)

Dari hasil uji yang telah dilakukan dapat dilihat dari pengujian hipotesis uji t diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

Hal ini berarti bahwa jika promosi melalui media sosial, rutin mengikuti event, dan promosi melalui media masa, maka minat beli konsumen di toko Amy Collection akan semakin meningkat.

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan serta mempromosikan produknya kepada pelanggan atau pasar sasaran.¹¹⁶ Seberapapun besar manfaat suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya, maka produk tersebut tidak akan diketahui konsumen. Oleh karena itu, usaha mempengaruhi yang dilakukan perusahaan untuk para konsumen akan tercipta suatu permintaan atas produk tertentu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Silaningsih dan Utami dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. Yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM produk olahan makanan ringan di kota Bogor.¹¹⁷

Selain itu, penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh Robby dengan Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat

¹¹⁶ Ismaulina dan Ali Muhayatsyah, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Banten: AA. Rizky, 2020), hal., 42

¹¹⁷ E Silangsih dan P Utami, "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*", (Universitas Djuanda Bogor: 2018)

Beli Konsumen di Puspa Agro. Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro.¹¹⁸

E. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Amy Collection Tulungagung

Berdasarkan dari hasil uji f yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung. Maka hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

Hal ini berarti bahwa, semakin baik produk yang dihasilkan, harga yang sesuai dengan kualitas, tempat yang strategis, dan promosi semakin luas maka tingkat minat beli konsumen di toko Amy Collection juga akan semakin meningkat pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Miftahul dan Farid dengan judul Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Nozy Juice di kota Aceh. Yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹¹⁹

¹¹⁸ Robby Ardiyansyah, “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro*”, (Universitas Kristen Petra Surabaya: 2015)

¹¹⁹ Mifthahul Jannah dan Farid Fathony Ashal, “*Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Nozy Juice di Kota Banda Aceh*”, (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: 2019)

