

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN PENELITIAN**

Peneliti mengolah data dari hasil kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek, jawaban yang didapat diolah menggunakan Program *SPSS versi 16.0 for Windows* hasilnya sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek**

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek. Peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwasannya terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lili Salfina dan Heza Gusri dalam jurnal dengan judul “ Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman.”<sup>82</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak pada Toko Rizky dan Afdal Pariman.

---

<sup>82</sup> Lili Salfina dan Heza Gusri, *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman*, Jurnal Indovisi, Volume 1, Nomor 1, 2018

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Menurut Kotler yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.<sup>83</sup> Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Konsumen di Maharani Shop termasuk disemua kalangan, karena menurut beberapa responden salah satunya Ibu Wati yang mana beliau memaparkan bahwa harga di Toko Maharani Shop Trenggalek sesuai dengan produk yang diterima. Serta sudah sesuai dan sangat ramah dikantong ibu rumah tangga. Bahkan beliau memilih membeli di Toko Maharani Shop Trenggalek yang notabennya memiliki jarak yang lumayan dari rumah beliau, karena harganya yang lebih miring dari toko yang dekat rumah.

## **B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek**

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek. Peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dan diperoleh

---

<sup>83</sup> Kotler, Philip and Gary, Armstrong, *Principles Of Marketing. Twelfth Edition*. Pearson Education. New Jersey, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 345

hasil bahwasannya terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief Adi Satria dengan judul jurnal “ Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Bali Konsumen pada Perusahaan A-36.”<sup>84</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pada Usaha A-36.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kendala, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Jadi pengertian kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.<sup>85</sup>

Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan agar menarik perhatian konsumen baru/pelanggan baru, menciptakan kepuasan konsumen akan dapat mempertahankan konsumen, merebut pangsa pasar dan mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>84</sup> Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis, Volume 2, Nomor 1, April 2017, hal. 1

<sup>85</sup> Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran edisi ke13*. (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 143

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan.

Menurut beberapa responden kualitas produk yang ada di Toko Maharani Shop Trenggalek sangat bagus karena sebagian besar yang ada di toko barang yang sudah berizin edar, kemasan masih bagus, tersegel, dan terjamin keasliannya. Bahkan produk yang ditampilkan ditoko tertata rapi tanpa adanya debu yang menempel di kemasan luar dari produk.

### **C. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumsi di Toko Maharani Shop Trenggalek**

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek. Peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwasannya terdapat pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Rizal Nur Irawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.”<sup>86</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.

---

<sup>86</sup> Mohammad Rizal Nur Irawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya*, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Volume 5, Nomor 2, 2020

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pemilihan media promosi yang tepat dan waktu membagikan informasi yang sesuai sangat dibutuhkan bagi sebuah usaha.<sup>87</sup>

Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Menurut pemilik media sosial saat ini sangat berkembang pesat, maka pemilik melihat sebuah peluang dari adanya perkembangan teknologi tersebut. Dan mempromosikan jualannya juga melalui media sosial toko yang langsung dikelola oleh pemilik. Serta menurut sebagian besar pembeli toko memaparkan bahwasanya mereka mengetahui Toko Maharani Shop Trenggalek juga melalui medsos yang mereka miliki, juga memperoleh

---

<sup>87</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2, Cetakan ke-6*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hal. 92

informasi seputar promo apa saja yang sedang di keluarkan oleh toko tersebut.

#### **D. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek**

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek. Peneliti memperoleh data yang kemudian diolah dan diperoleh hasil bahwasannya terdapat pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado”<sup>88</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado. Pengaruh dua variabel tersebut cukup besar yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Kedua variabel tersebut juga secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap pendapatan keputusan pada pembelian PT.

---

<sup>88</sup> Sharen G. Tulanggow, dkk, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 9, Nomor 3, 2019

Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado. Dari kedua variabel tersebut, variabel yang dominan adalah promosi.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>89</sup>

Minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Adapun beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya; kebutuhan fisik, sosial, egositis, dan pengalaman.<sup>90</sup> Dalam penelitian yang dilakukan dengan berfokus pada faktor harga, kualitas produk, dan promosi untuk indikator yang mempengaruhi suatu minat beli konsumen. Dan memperoleh hasil bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga faktor secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang ada di Toko Maharani Shop Trenggalek dengan koefisien determinasi sebesar 0,429 atau 42,9% artinya jumlah minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi sebesar 42,9% sedangkan 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

---

<sup>89</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hal. 45

<sup>90</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 63-64