

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian langsung dengan menyebarkan angket yang ditujukan kepada konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi responden. Dalam pengelolaan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 16.0, maka hasil yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.**

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Tulungagung. Peneliti memperoleh data kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian pakan ternak di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung. Berpengaruh negatif yang berarti arah hubungan yang berbanding terbalik antara harga dengan keputusan pembelian. Setiap kenaikan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian, begitu juga

sebaliknya setiap penurunan harga maka akan menaikkan keputusan pembelian.

Menurut Deliyanti Oentoro harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain didalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.<sup>1</sup> Harga produk-produk di Berkah Lestari dinilai terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dihasilkan dalam produk pakan ternak tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori permintaan yang terdapat dalam bukunya Sadono Sukirno dengan judul buku “Mikroekonomi Teori Pengantar”. Dalam buku Sadono Sukirno tersebut menjelaskan teori permintaan, teori permintaan tersebut menjelaskan semakin rendah harga suatu barang maka akan semakin banyak permintaan barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang tersebut maka semakin rendah permintaan akan suatu barang tersebut. Dalam buku Sadono Sukirno juga menjelaskan mengapa hal tersebut terjadi, karena kenaikan suatu harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan tersebut. Sebaliknya apabila harga turun maka orang akan mengurangi pembelian terhadap barang lain yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap

---

<sup>1</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 216

barang yang mengalami penurunan harga. Yang kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. Pendapatan yang merosot tersebut memaksa para pembeli untuk mengurangi pembeliannya terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga.<sup>2</sup>

Selain itu, dapat dilihat hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini, yaitu hasilnya menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.

Indikator pertama dari variabel harga pada penelitian ini yaitu keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga produk pakan ternak di Berkah Lestari sudah sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan atau memutuskan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya terjangkau. Indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu di Berkah lestari harga-harga pada produk pakan ternak sesuai dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen tertentu. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga baik.

---

<sup>2</sup>Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2008), hal. 76

Selanjutnya indikator ketiga yaitu daya saing harga. Berkah lestari sudah menetapkan harga jual produk pakan ternaknya dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar. Dalam hal ini seorang konsumen dalam melakukan pembelian sering kali membandingkan harga produk dengan produk lainnya, maka dari itu pemasar harus cermat dalam menentukan harga jualnya. Dan untuk indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Harga produk pakan ternak di Berkah Lestari sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada para konsumen. Seorang konsumen dapat memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang diperolehnya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat yang diperoleh lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang”. Hasil dari penelitiannya adalah variabel harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>3</sup>

Maka dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian produk pakan

---

<sup>3</sup>Mada Faisal Akbar dan Ugeng Budi Haryoko, Pengaruh Promosi dan arga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang”*Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol. 2, No.2, Februari 2020, hal. 284

ternak sapi perah di Berkah Lestari, yang berarti semakin tinggi harga pakan ternak sapi perah maka akan semakin menurun keputusan pembelian konsumen di Berkah Lestari. Dan sebaliknya semakin rendah harga produk pakan ternak sapi perah maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Berkah Lestari.

**B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.**

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Tulungagung. Peneliti memperoleh data kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakan ternak di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung. Berpengaruh positif yang berarti arah hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Setiap kenaikan kualitas produk maka akan menaikkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya setiap penurunan kualitas produk maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan operasi, dan

perbaikan produk, serta atribut lainnya.<sup>4</sup> Kualitas produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai konsumen dan kepuasan konsumen. Seluruh perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas yang baik agar dapat memberikan kepuasan untuk para konsumen.<sup>5</sup>

Produk-produk pakan ternak di Berkah Lestari merupakan produk pakan ternak yang berkualitas karena produk tersebut memiliki kemampuan dalam memenuhi apa yang dibutuhkan untuk hewan ternak para konsumen di Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo. Selain itu dalam riwayat penjualan produk pakan ternak di Berkah Lestari tidak pernah mendapat catatan buruk dari konsumen, misalnya hewan ternak konsumen Berkah Lestari mengalami keracunan atau lainnya setelah konsumsi produk dari Berkah Lestari.

Indikator pertama dari kualitas produk pada penelitian ini yaitu kinerja. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk, ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli konsumen. Biasanya hal ini menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam membeli produk. Di dalam Berkah Lestari terkait indikator pertama kualitas produk yaitu kinerja, mayoritas konsumen Berkah Lestari setuju bahwa kualitas produk di Berkah Lestari sudah baik untuk ternak para konsumen dan juga mayoritas ternak konsumen tidak pernah mengalami keluhan selama mengkonsumsi pakan ternak di Berkah Lestari. Sehingga indikator kinerja ini

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, ..., hal. 27

<sup>5</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi*..., hal. 130-131

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Berkah Lestari. Indikator kedua yaitu ketahanan, ketahanan merupakan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Untuk produk-produk pakan ternak di Berkah Lestari memiliki daya tahan lama dan tidak cepat busuk. Sehingga indikator ketahanan ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Berkah Lestari.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barka dan Titin Hartini dengan judul penelitiannya “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang”. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.<sup>6</sup>

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pakan ternak di Berkah Lestari memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian Konsumen di Berkah Lestari, karena kualitas produk yang diberikan oleh Berkah Lestari sesuai dengan kebutuhan hewan ternak para konsumen. Selain itu, produk yang memiliki kualitas yang bagus akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan adanya hal tersebut sudah terbukti jelas bahwa produk di Berkah Lestari diakui para konsumen memiliki kualitas bagus.

---

<sup>6</sup>Novita Anggraini, Qodaria Berkah, dan Titin Hartini, “Pengaruh Promosi ....., hal. 26-40

### **C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.**

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Tulungagung. Peneliti memperoleh data kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakan ternak di Berkah Lestari Pagerwojo Kabupaten Tulungagung. Berpengaruh positif yang berarti arah hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Setiap kenaikan promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya setiap penurunan promosi maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.<sup>7</sup> Indikator pertama dari promosi pada penelitian ini yaitu penjualan personal. Penjualan personal dikenal juga dengan penjualan tatap muka. Penjualan yang dilakukan oleh Berkah Lestari dilakukan secara tatap muka, yaitu langsung mengirim barang ke konsumen/pengecer atau juga para konsumen datang langsung ke gudang Berkah Lestari. Dengan adanya penjualan secara tatap muka maka seorang pemasar bisa lebih mudah dalam meyakinkan

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hal. 385

pembeli dan mempromosikan produk-produk yang dimiliki, sehingga para pembeli menjadi lebih tertarik dengan produk yang dijual. Maka indikator penjualan personal ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakan ternak sapi perah di Berkah Lestari.

Selanjutnya indikator kedua pada promosi dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan. Salah satu promosi penjualan yang dilakukan oleh Berkah Lestari yaitu dengan memberikan sampel produk yang dijual agar konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang dijual di Berkah Lestari. Setelah para konsumen mengetahui sampel produk tersebut dan dirasa tertarik maka konsumen tidak akan segan dalam membeli produk tersebut. Sehingga indikator promosi penjualan ini sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Berkah Lestari. Kemudian indikator ketiga yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Berkah Lestari selalu melakukan pendekatan masyarakat dalam mempromosikan produknya, dengan melalui pendekatan masyarakat maka pemasar dapat membangun dan mempertahankan citra merek secara langsung serta dapat menjalin hubungan yang baik terhadap para konsumen. Sehingga keberadaan promosi penjualan dengan menjalin hubungan masyarakat ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak di Berkah Lestari.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia Iga Ellisshanty dengan judul penelitiannya “Pengaruh Harga, Kualitas

Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto”. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.<sup>8</sup>

Selain penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini, Qodariah Barka dan Titin Hartini dengan judul penelitiannya “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang”. Hasil dari penelitiannya juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.<sup>9</sup>

Maka dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan promosi yang dilakukan Berkah Lestari berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pakan ternak di Berkah Lestari. Keberadaan promosi yang dilakukan dalam perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan melakukan promosi maka masyarakat akan mengetahui tentang produk yang dihasilkan, sehingga para pemasar diharuskan dapat melakukan promosi yang kreatif agar masyarakat tertarik dengan promosi yang dilakukan. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh Berkah Lestari maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian para konsumen dalam pembelian pakan ternak di Berkah Lestari.

---

<sup>8</sup>Silvia Iga Ellisshanty, “Pengaruh Harga...”, hal. 49

<sup>9</sup>Novita Anggraini, Qodaria Berkah, dan Titin Hartini, “Pengaruh Promosi...”, hal. 26-40

**D. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung.**

Berdasarkan penelitian secara langsung dengan menyebar angket pernyataan kepada responden yaitu konsumen Berkah Lestari Kecamatan Pagerwojo Tulungagung. Peneliti memperoleh data kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama) harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakan ternak di Berkah Lestari Pagerwojo Tulungagung. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan upaya pemilihan konsumen tentang merek mana yang disukai dan akan dibeli.<sup>10</sup> Keterlibatan harga, kualitas produk dan juga promosi sangat penting keberadaannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator pertama dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mengetahui ada kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga konsumen harus membeli barang yang dibutuhkan tersebut. Indikator kedua dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu pencarian informasi. Setelah para konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkan, konsumen akan mencari informasi melalui berbagai cara untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi bisa di

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ..., hal. 181

dapat melalui sosial media ataupun melalui konsumen yang pernah membeli barang tersebut. Indikator ketiga dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu pengevaluasi alternatif. Seorang konsumen akan menggunakan informasi yang diperoleh sebelumnya untuk dievaluasi dan kemudian akan dijadikan dasar keputusan pembelian akan suatu produk.

Selanjutnya indikator keempat dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Sejalan dengan evaluasi yang dilakukan sebelumnya, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak dibeli. Indikator kelima dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu perilaku sesudah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian yang dilakukan, jika dirasa puas terhadap barang yang dibeli maka dikemudian hari akan melakukan pembelian ulang, jika dirasa dampak yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong dengan judul penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>11</sup> Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa

---

<sup>11</sup>Christy Jecklin Gerung,dkk.,“Pengaruh Kualitas Produk,..., hal. 2221-2228

keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Dimana dalam memberikan keputusan pembelian seorang konsumen harus mempertimbangkan harga pada produk, apabila konsumen merasa harganya cocok maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, namun jika konsumen merasa kurang cocok maka konsumen akan menunda membeli produk tersebut. Selain harga, kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, jika konsumen merasa kualitas produknya baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Selain kedua faktor tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui produk yang dipasarkan. Jika konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Maka berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan faktor harga, kualitas produk dan promosi yang diterapkan di Berkah Lestari sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian para konsumen. Sehingga pemilik Berkah Lestari diharuskan mampu menjaga faktor-faktor tersebut dengan baik agar dapat menciptakan konsumen yang loyal untuk melakukan pembelian ulang di Berkah Lestari Pagewojo Tulungagung.