

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemberian *gift* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow by Hilya Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk Ms Glow pada Store Hilya Tulungagung adalah berusia 20-29 tahun dengan jumlah responden 51 (76%) dan sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan responden sebanyak 37 (55%).

Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Walaupun hubungannya dengan keputusan pembelian dalam analisis regresi linier berganda bernilai positif namun setelah diuji pada uji T menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Gary harga adalah sejumlah

uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.¹

Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat merupakan hal yang menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa harga yang terlalu mahal akan menyebabkan konsumen merasa ditipu jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.² Pada dasarnya konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik, namun terkadang konsumen juga mengabaikan harga suatu produk dan tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produk dan manfaat yang dihasilkan baik. Meskipun harga yang ditawarkan murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat maka konsumen akan merasa kecewa.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung karena dalam melihat harganya konsumen dari store Ms Glow By Hilya Tulungagung akan berpikir lebih cermat sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika ada penambahan harga namun tidak diiringi dengan meningkatnya manfaat dan

¹ Siti Arbaini Lubis, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar", Jurnal MAKER Vol. 3 No. 1 2017

² Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), hal. 76.

kualitas yang diperoleh konsumen, maka hal ini yang akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen menurun. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen store Ms Glow By Hilya Tulungagung juga karena harga yang ditawarkan oleh store Ms Glow by Hilya merupakan harga yang ditetapkan dari Pusat, dimana harga tersebut relatif sama dengan toko-toko lainnya oleh karena itu harga tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow by Hilya. Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan teori yang dikemukakan oleh Buchari yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang) dan *process* (proses), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.³

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang”. Dalam penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

³ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetak Kesembilan*”, (Bandung: Alfabeth, 2011), hal. 96

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

Menurut Kottler dan Armstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁴ Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen.

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis akan optimal apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Ali Hasan dimensi kualitas produk tersebut diantaranya adalah brand/merk, manfaat, keistimewaan dan kemasan. Produk yang dijual harus memiliki nilai jual, merk, manfaat dan kualitas yang baik agar konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kemasan yang diciptakan

⁴ Philip Kottler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 272

harus rapi, aman dan menarik agar minat beli konsumen semakin meningkat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seorang konsumen saat akan membeli sesuatu pastinya akan melihat dari sisi manfaat produk, merk produk dan siapa yang menjualnya.

Faktor kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada store Hilya Tulungagung karena produk Ms Glow yang dijual oleh Store Hilya Tulungagung sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, produk Ms Glow yang dijual pada Store tersebut merupakan produk yang original karena dikirim langsung oleh pusat, produk Ms Glow juga sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah bersertifikat halal, sehingga konsumen terjamin akan kualitas dan keamanan produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Jasinta Pangastuti, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri”. Hasil pengujian menunjukkan secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Tjiptono menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.⁵

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.⁶ Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

⁵ Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, “Pemasaran, Esensi & Aplikasi”, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 59

⁶ Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, “Pemasaran, Esensi & Aplikasi” ..., hal. 157

Faktor kualitas pelayanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada store Hilya Tulungagung karena kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sudah memenuhi harapan yang diinginkan sehingga mereka merasa puas terhadap pelayanan dari Store Ms Glow By Hilya Tulungagung dan akan melakukan pembelian ulang serta terus berlangganan.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Arbaini Lubis, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Pemberian *Gift* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian *gift* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Walaupun hubungannya dengan keputusan pembelian dalam analisis regresi linier berganda bernilai positif namun setelah diuji pada uji T menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

Hadiah merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hadiah merupakan barang yang diberikan secara gratis sebagai bentuk imbalan pada pembelian suatu produk. Hadiah dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Cara untuk menarik minat konsumen adalah dengan memberikan hadiah langsung karena hal ini dipercaya akan mampu memberi efek langsung dalam pembelian produk.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian *gift* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan teori yang dikemukakan oleh Buchari yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang) dan *process* (proses), sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁷ Dalam teori tersebut promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun dalam penelitian tidak berhasil membuktikan pendapat tersebut. Pemberian *gift* atau hadiah merupakan salah satu bentuk dari promosi atau lebih tepatnya promosi penjualan yang tujuannya untuk menarik perhatian

⁷ Buchari Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembilan", (Bandung: Alfabeth, 2011), hal. 96

konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemberian *gift* yang dilakukan oleh Store Ms Glow By Hilya belum mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lebih mengharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga dalam setiap pembelian dari produk di store Ms Glow By Hilya Tulungagung. Bagi konsumen baru pemberian *gift* kurang efektif untuk merangsang perhatian mereka, namun untuk konsumen lama atau pelanggan yang tetap memutuskan melakukan pembelian ulang menganggap bahwa ada atau tidaknya hadiah mereka akan tetap melakukan keputusan pembelian karena konsumen sudah merasa percaya dengan store Ms Glow By Hilya Tulungagung baik dari segi kualitas produknya maupun dari segi pelayanannya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yunus Yulfianto yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemberian hadiah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Pemberian *Gift* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung

Berdasarkan analisis data harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemberian *gift* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara

harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemberian *gift* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung.

Keputusan pembelian konsumen pada store Ms Glow Hilya Tulungagung dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan seperti pemberian *gift* (hadiah) terhadap konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika keempat variabel independen tersebut saling berpengaruh dan berhubungan satu sama lain.

Harga dan pemberian *gift* sebenarnya secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Pemberian *gift* merupakan bentuk dari promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang berguna untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pemberian hadiah secara langsung, kupon ataupun voucher diskon. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen baik dari perusahaan sendiri maupun Store lebih memperhatikan kembali penetapan harga dan cara promosi penjualannya. Sebelum menentukan harga sebuah perusahaan harus melihat kemampuan daya beli pasar. Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan. Apabila harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga harus tinggi, baik, dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan pada store Ms Glow By Hilya memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat penampilan karyawan yang rapi, sopan dan ramah dalam melayani, toko yang memiliki desain menarik dan bersih membuat konsumen merasa senang dan nyaman sehingga tertarik untuk membeli produk pada Store tersebut. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian harus tetap menjaga penampilan diri, memberikan pelayanan yang terbaik, dan menjaga kebersihan dari store tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian ini tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Pemberian *gift* atau hadiah merupakan bentuk dari promosi, sehingga peneliti memilih penelitian tersebut dalam hal penelitian yang mendukung.