

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Adam Tani

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Adam Tani Kediri. Harga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian yang dilaksanakan oleh masyarakat. Besaran harga menjadi sebuah penentu utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Harga produk yang ditentukan oleh UD. Adam Tani pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berrarti barang inferior dimata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat dimata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) hlm13-14

Bila ingin menetapkan besarnya harga dari sebuah produk, manajemen perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya faktor internal seperti biaya, sasaran pemasaran, bauran pemasaran dan pertimbangan organisasi. Sedangkan faktor eksternal contohnya ialah persaingan, sifat pasar dan permintaan contohnya pemerintah dan kondisi ekonomi.<sup>55</sup>

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofar dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industri Di Pamelang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut di dapat bahwa harga, produk, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sebuah produk sesuai dengan hasil penelitian ini menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen atau calon pembeli di UD. Adam Tani, maka penting penentuan besaran harga dan kualitas produk yang dijual juga harus sesuai dengan kondisi masyarakatnya. Harga yang ekonomis kemudian produk yang berkualitas, ini menjadi alasan utama konsumen UD. Adam Tani melakukan pembelian secara berkala.

#### **B. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Adam Tani**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Adam Tani Kediri. Produk menjadi variabel

---

<sup>55</sup> Amirullah, *pengantar bisnis*. Yogyakarta: graham ilmu, 2005, hlm. 146

penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian yang dilaksanakan oleh masyarakat. Kualitas atas produk-produk yang dijual di UD. Adam Tani menjadi sebuah pertimbangan bagi penting bagi masyarakat dalam melaksanakan pembelian.

Produk yang diperjualbelikan di UD. Adam Tani ini memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan masyarakat. Bahkan untuk mengetahui segmentasi pasar, pihak UD. Adam Tani juga melakukan pemetaan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga tidak semua produk akan dibeli konsumen, jika produk tersebut tidak memiliki ciri dan karakter sesuai dengan kebutuhan sebuah daerah.

Teori produk menurut Tjiptono merupakan sebuah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.<sup>56</sup> Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Fitri Komalasari, *pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone nokia series*, vol. 3 no. 2 hlm. 3

<sup>57</sup> Tengku Firli Musfar, *manajemen Pemasaran*, (Bandung: 2020), hlm. 12

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulna Dewita Hia dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Sari Murni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan distribusi) diperoleh dengan ada koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Kualitas produk sesuai dengan hasil penelitian ini menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen atau calon pembeli di UD. Adam Tani, maka penting kualitas produk yang dijual juga harus sesuai dengan kondisi harapan sebuah masyarakat sebagai sasaran pasar. Produk yang berkualitas, ini menjadi alasan utama konsumen UD. Adam Tani melakukan pembelian ulang.

### **C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Adam Tani**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Adam Tani Kediri. Promosi menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian yang dilaksanakan oleh masyarakat. Cara melakukan promosi dengan menggunakan media yang tepat, dapat menjadikan masyarakat semakin mengenal mengenai sebuah produk yang dijual oleh UD. Adam Tani.

Teori promosi menurut Tjiptono pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.<sup>58</sup>

Promosi adalah kegiatan yang paling penting dalam bauran pemasaran dan menjadi komponen utama yang harus di perhitungkan dalam dunia usaha. Faktor dalam menarik pelanggan, mempertahankan dan mendapatkan hasil yang maksimal bisa tercapai melalui promosi. Kegiatan ini berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini.<sup>59</sup>

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ramadhanti, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi,

---

<sup>58</sup> Philip Kotler dan Freddy Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1, Edisi delapan, hlm.111

<sup>59</sup> Hesti Budiwati, *implementasi marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di kabupaten Lumajang*, Vol. 2 No. 2 hal. 3

lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, dan berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi (X4) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.

Promosi atas sebuah produk sesuai dengan hasil penelitian ini menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen atau calon pembeli di UD. Adam Tani, dengan konsep promosi yang tepat maka hal ini juga akan mampu memberitahukan kepada masyarakat luas mengenai produk terbaru, hingga eksistensi penjual. Maka penting bagi pihak UD. Adam Tani untuk memilih saluran promosi yang tepat agar pengenalan produk dan eksistensi UD. Adam Tani tetap terjaga dengan baik.

#### **D. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Adam Tani**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Adam Tani Kediri. Tempat menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian yang dilaksanakan oleh masyarakat. Tempat yang mudah dijangkau dan strategis maka akan menjadikan sebuah lokasi penjualan mudah dijangkau oleh pembelinya.

Tempat sesuai dengan teori distribusi maka akan memberikan kemudahan dalam melakukan pengiriman ataupun penjualan. Distribusi penting menjadi suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.<sup>60</sup>

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan suatu kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).<sup>61</sup>

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Randix A. dengan judul “Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan mengungkap hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi, partisipant, lingkungan fisik dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan

---

<sup>60</sup> John A. F. Kalangi, *pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian CV. Justiti Motor Lembata*, vol. 8. No. 2, hal. 36

<sup>61</sup> Nuri Arisa, *pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan dalam perspektif etika bisnis islam*, (skripsi: 2017), hlm. 36

terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Kecantikan Teta di kota Surabaya.

Tempat dalam penelitian ini mampu memberikan dampak yang signifikan pada penjualan yang dilaksanakan oleh UD. Adam Tani, karena dengan lokasi yang strategis hal ini memudahkan masyarakat dalam menjangkau lokasi. Kemudian, lokasi UD. Adam Tani juga mampu dilihat oleh masyarakat yang sebelumnya belum pernah melakukan pembelian. Sehingga hal ini menjadi sebuah penunjang UD. Adam Tani dalam melakukan penjualan.

#### **E. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD.**

##### **Adam Tani**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Adam Tani Kediri. Kualitas pelayanan menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian yang dilaksanakan oleh masyarakat. Dengan adanya kualitas pelayanan maka menjadikan masyarakat merasa nyaman untuk melakukan pembelian di UD. Adam Tani.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kepuasan pra konsumennya. Kualitas pelayanan tersebut berhubungan dengan keramahan pelayan, ketepatan waktu dalam melayani, dan lain-lain. Lupiyoadi dan Hamdani berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana “pelayanan yang berkualitas mempunyai efek yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen”. Meskipun pelayanan/jasa merupakan suatu hal yang tidak berwujud, tapi penalaran dan pengalaman seseorang dapat



dijadikan alat pengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan bisa memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, karena adanya interaksi antara pihak usaha perdagangan dengan konsumen.<sup>62</sup>

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik dan proses) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan terdapat pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,799.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menjadi sebuah variabel penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen UD. Adam Tani untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang baik, maka hal ini menjadikan kualitas pelayanan yang dilaksanakan menjadikan pelanggan merasa nyaman. Hal ini juga akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

#### **F. Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Tempat dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Adam Tani**

---

<sup>62</sup> Tjiptono dan Chandra. *Service, Quality, and satisfaction*. (Yogyakarta : Andi, 2016) Hal. 59

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di UD. Adam Tani Kediri dipengaruhi oleh berbagai faktor. Maka penting bagi pihak UD. Adam Tani untuk mampu mengembangkan setiap variabel tersebut, sehingga pihak UD. Adam Tani dapat berupaya maksimal dalam melakukan penjualannya. Dengan pengoptimal yang memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian, maka hal ini juga akan berimbas pada meningkatnya jumlah pelanggan dan pembeli.

Variabel dominan dalam penelitian ini yaitu variabel harga. Harga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian yang dilaksanakan oleh masyarakat. Besaran harga menjadi sebuah penentu utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga menjadi pertimbangan pertama bagi pihak konsumen UD. Adam Tani dalam melakukan pembelian.

Teori mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai tahapan. Proses keputusan pembelian melalui cara pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sehingga suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.<sup>63</sup>

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofar dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industri Di Pamelang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut di dapat bahwa harga, produk, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yulna Dewita Hia dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Sari Murni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan distribusi) diperoleh dengan ada koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. UD. Adam Tani dalam menjaga hubungan dengan konsumennya menggunakan berbagai faktor, mulai dari harga, kualitas pelayanan, promosi, dan produk yang berkualitas. Pihak UD. Adam Tani

---

<sup>63</sup> Wahyu Wulandari. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*. Vol. 1. No. 3 desember 2012. Hlm.

melaksanakan strategi jika masyarakat yang puas dengan kualitas produk dan pelayanan maka akan menjadi pelanggan dan melakukan pembelian ulang.