

BAB V

HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan di lapangan kepada para konsumen UD. Bintang Lestari melalui penyebaran kuesioner/angket yang selanjutnya data hasil dari jawaban responden peneliti olah menggunakan SPSS 26. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan islami (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.14, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan islami (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,985 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,229 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,007, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan islami yang diberikan tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Hal ini bukan berarti kualitas pelayanan islami tidak ada pengaruh sama

sekali terhadap keputusan pembelian, bisa saja hal ini terjadi dikarenakan konsumen lebih memfokuskan kepada produk yang akan dia beli daripada pelayanan yang diberikan.

Menurut Hafidhuddin dan Tanjung, kualitas pelayanan islami didefinisikan sebagai upaya pemenuhan tidak berwujud dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen itu sendiri, yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁹⁶ Dikaitkan dengan hasil penelitian bahwa, pelayanan sebagai upaya pemenuhan yang tidak berwujud dapat dijelaskan salah satunya pada indikator jujur (*shiddiq*), dimana kejujuran terkadang tidak dapat dinilai secara langsung dan tidak semua orang dapat menerimanya, begitupun kepercayaan dari konsumen tentu tidak mudah untuk didapatkan. Selain itu, kemungkinan kualitas pelayanan islami yang diberikan UD. Bintang Lestari hampir sama dengan pelayanan yang diberikan di perusahaan lainnya.

Pelayanan pada dasarnya merupakan suatu hal yang dapat memberikan kesan pertama ketika melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Meskipun dalam penelitian ini tidak terlalu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, tidak bisa dipungkiri kualitas pelayanan yang baik nantinya bisa membuat citra perusahaan menjadi baik sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

⁹⁶ Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gersik", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (2020), hal. 191.

Menurut Lovelock, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkatan baik buruknya suatu keadaan yang berjalan di perusahaan, yaitu pada usaha memuaskan konsumen. Penilaian oleh konsumen atas kualitas pelayanan dianggap sebagai pemikiran, tanggapan, dan pandangan oleh konsumen tersebut.⁹⁷ Kualitas pelayanan memfokuskan pada kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta penyampaian yang tepat dalam mewujudkan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan umumnya digunakan konsumen sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.⁹⁸ Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan besar akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Tivilla Purnama Dewi yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta*”.⁹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh

⁹⁷ Rizqa Ramadanings Tyas dan Ari Setiyawan, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”, *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2, (2012), hal. 283.

⁹⁸ Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15, No. 1, (2016), hal. 97.

⁹⁹ Tivilla Purnama Dewi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta”, dalam https://repository.usd.ac.id/16271/2/131324027_full.pdf, diakses pada 25 Januari 2022.

perusahaan tetapi lebih memfokuskan pada produk yang akan dibeli. Selain itu, kemungkinan kualitas pelayanan yang diberikan di Nasmoco Mlati Yogyakarta hampir sama dengan pelayanan yang diberikan di perusahaan lainnya di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Tommy Zulkarnaim tentang “*Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya*”.¹⁰⁰ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan layanan yang diberikan masih tidak jauh berbeda dengan outlet-outlet *handphone* pada umumnya, sehingga tidak terlalu memberikan pengaruh pada konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada *handphone* Samsung.

Berdasarkan pemaparan temuan penelitian, didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan islami yang diberikan perusahaan bukan berarti tidak berhasil/berdampak melainkan konsumen lebih mempertimbangkan hal lain yang lebih nyata diterima. Selain itu, hal ini menjadikan kesempatan bagi perusahaan untuk menemukan apa saja yang konsumen perlukan ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang nantinya dijadikan bahan untuk evaluasi maupun strategi baru dalam memasarkan

¹⁰⁰ Tommy Zulkarnaim, “Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 7, (2015), dalam <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3450>, diakses pada 25 Januari 2022.

produk bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk tetap berupaya memberikan pelayanan terbaiknya bagi para konsumen agar konsumen kedepannya dapat mempertimbangkan pelayanan baik tersebut karena sudah tertanam pada diri setiap konsumen terhadap citra baik perusahaan.

B. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.14, diketahui bahwa variabel desain produk (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,374 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 (*alpha*) dan nilai t hitung sebesar 0,897 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,007, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa desain dari produk UD. Bintang Lestari tidak terlalu diperhitungkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Desain-desain produk UD. Bintang Lestari dirasa konsumen seperti produk-produk dengan standar produk sejenis di tempat lain. Jadi konsumen tidak perlu lagi mempertimbangkan desainnya sebelum membeli produk spatula dan parutan kelapa UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Menurut Rian Pramono, desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, di mana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.¹⁰¹ Desain produk memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah industri atau usaha lainnya. Desain yang diperoleh melalui riset ide, imajinasi, dan kreatifitas diterapkan kedalam produk. Menarik perhatian konsumen adalah salah satu peran dari desain produk itu sendiri, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.¹⁰² Dikaitkan dengan hasil penelitian, desain produk yang bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan memiliki penampilan yang khas dan menarik serta sebagai pembeda dengan produk pesaing ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan konsumen lebih mementingkan kualitas produk tersebut meskipun desain yang dibuat perusahaan itu sendiri sudah disesuaikan dengan keunggulan fungsi dan kegunaannya. Meskipun desain produk tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk tersebut kedepannya dipastikan dapat berkembang dan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di mana terbukti

¹⁰¹ Ardi Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No.2, (2017), dalam <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/2211/1838>, diakses pada 25 Januari 2022.

¹⁰² Cokorda Istri Mas Kusumaningrat, "Pengaruh Desain Produk Dalam Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 34, No.1, (2020), dalam <https://ejournal.stispolwb.ac.id/index.php/jisip/article/view/4/1>, diakses pada 25 Januari 2022.

dengan selera masyarakat yang mudah berubah, meningkatnya kebutuhan pasar dan wilayah pemasaran yang dihasilkan UD. Bintang Lestari tidak hanya seputar Tulungagung saja, tetapi sudah merambah ke wilayah-wilayah Pulau Jawa dan berusaha menembus pasar luar Jawa bisa menjadi kesempatan baru bagi perusahaan di masa mendatang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Irfan Rizqullah Ariella dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*”.¹⁰³ Nilai statistik menunjukkan variabel desain produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,368 yang lebih besar dari 0,05, Sehingga dapat dikatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam model regresi yang terbentuk, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian bersifat negatif. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa desain produk yang digunakan oleh Mazelnid seperti model desain lebih dari satu, selalu menyediakan produk yang *up to date* dan desain yang mengikuti perkembangan jaman tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Irda, Zeshasina Rosha, dan Wulandari Titipani tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari*

¹⁰³ Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk....”, hal. 220.

Koto Gadang, Kabupaten Agam”,¹⁰⁴ di mana desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hasil desain produk kerajinan perak umumnya lebih menitik beratkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan produk sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (*fisiologis*). Desain-desain kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam sudah memenuhi desain produk sebuah kerajinan tradisional, jadi konsumen tidak perlu lagi mempertimbangan desainnya sebelum membeli kerajinan perak di Nagari Koto Gadang Kabupaten Agam.

Berdasarkan pemaparan temuan penelitian, didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa bagus tidaknya desain dari produk yang dihasilkan perusahaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Yang artinya, untuk produk spatula dan parutan kelapa yang penting bagi konsumen adalah manfaat dan kegunaanya, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan hal lain daripada desain dari produk itu sendiri. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan apabila perusahaan membuat inovasi-inovasi baru terhadap desain produknya di masa mendatang, akan menghasilkan

¹⁰⁴ Irda, Zeshasina Rosha, dan Wulandari Titipani, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam”, *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. 5, No. 2, (2019), hal. 50-51.

keunggulan tersendiri bagi perusahaan dan akan menjadi pertimbangan konsumen nantinya dalam memutuskan pembelian produk.

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.14, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,040 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,105 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,007, maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula keputusan para konsumen dalam membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, serta kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan produk.¹⁰⁵ Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam

¹⁰⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 212.

penelitian ini terjadi dikarenakan kualitas produk spatula dan parutan kelapa UD. Bintang Lestari bagi konsumen adalah baik dan berkualitas. Kualitas produk yang baik disini bisa berupa mesin yang berkualitas maupun bahan baku pilihan sehingga menghasilkan produk yang terbaik, bentuk yang presisi, kenyamanan saat dipakai, dan mudah dalam perawatannya sehingga manfaat maupun kegunaan dari produk tersebut bisa maksimal.

Kualitas produk dalam hal ini memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang menarik sekaligus menggambarkan kualitas produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan begitu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan akan memiliki citra dihati para konsumen.¹⁰⁶ Teori lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu pendapat Kotler bahwasannya kualitas produk adalah “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan

¹⁰⁶ Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, dan Sella Venanza, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam”, *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 2, No. 3, (2021), dalam <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/download/82/53>, diakses pada 25 Januari 2022.

yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan¹⁰⁷, di mana semakin bagus mutu dan karakteristik suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivan Putranto dan Kartoni yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang)*”.¹⁰⁸ Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,246, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 24,6%, sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,852 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Tupperware*.

Penelitian yang dilakukan Rissa Mustika Sari dan Prihartono tentang “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

¹⁰⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), hal. 144.

¹⁰⁸ Ivan Putranto dan Kartoni, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang)”, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, (2020), dalam <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/107/81>, diakses pada 25 Januari 2022.

Pembelian (Survey Konsumen Produk Sprei Rise)".¹⁰⁹Nilai t hitung dari pengaruh kualitas suatu produk pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, maka kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian sprei RISE. Dari hasil penelitian diketahui bahwa responden setuju bahwa sprei RISE merupakan produk yang berkualitas tinggi dan sebanding dengan harga yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan temuan penelitian, didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka semakin tinggi/meningkat minat konsumen untuk memutuskan membeli produk di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

D. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.14, diketahui bahwa variabel harga (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,034 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,179 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,007, maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

¹⁰⁹ Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Produk Sprei Rise)", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3, (2021), dalam <https://drive.google.com/file/d/1FVWE-fsIt-i4qwwwlFFat2IpHTZxs9Lg/view>, diakses pada 25 Januari 2022.

pembelian (Y). Dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan UD. Bintang Lestari sudah sesuai dan terjangkau bagi para konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri yang mendefinisikan harga sebagai beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.¹¹⁰ Kemudian teori dari Hidayati yang berpendapat bahwa harga yang terjangkau, lebih murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian.¹¹¹ Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga termasuk salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi/selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan

¹¹⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Edisi 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 118.

¹¹¹ Melia Purwita Sari, dkk, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U", *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, Vol. 1, No. 2, (2020), dalam <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513/459>, diakses pada 25 Januari 2022.

mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa perlu menetapkan harga yang tepat, di mana harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk.¹¹²

Adapun pengaruh positif dalam penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rany Sugianto dan Sugianta Ovinus Ginting dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City*”.¹¹³ Hasil penelitian menunjukkan t hitung dari variabel harga adalah sebesar 2,196 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. Harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk, di mana jika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima ataupun sudah sesuai dengan kemampuan

¹¹² M. Amri Nasution, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan”, *Jurnal Warta Edisi*: 59, Vol. 13, No. 1, (2019), dalam <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/353>, diakses pada 25 Januari 2022.

¹¹³ Rany Sugianto dan Sugianta Ovinus Ginting, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, Vol 10, No 1, (2020), dalam <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/viewFile/666/336>, diakses pada 25 Januari 2022.

konsumen, maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan perumahan Medan *Resort City* yang tergolong lebih mahal dikarenakan desain dan arsitektur bangunannya yang unik yaitu berkonsep Belanda dan menjadi satu-satunya perumahan dengan konsep Belanda yang berada di Medan. Sehingga walaupun harga perumahan Medan *Resort City* relatif tidak sama atau lebih mahal dari harga perumahan pesaing, konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian perumahan Medan *Resort City*.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Derina Yusda dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada House of Shopaholic di Bandar Lampung*”.¹¹⁴ Berdasarkan uji signifikansi parsial dan uji secara serentak, variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat pula. Harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk berkunjung pada *House of Shopaholic*. Jika harga pada *House of Shopaholic* lebih murah dari toko lain, maka pembeli akan memperhatikan harga pada *House of Shopaholic* dibanding toko lain. Dengan penilaian tersebut, maka konsumen akan tetap berkeinginan

¹¹⁴Desi Derina Yusda, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada House of Shopaholic di Bandar Lampung”, *Jurnal TECHNOBIZ*, Vol. 3, No. 3, (2019), dalam <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/284/316>, diakses pada 25 Januari 2022.

untuk melakukan pembelian pada *House of Shopaholic* dengan memperhatikan harganya.

Berdasarkan pemaparan temuan penelitian, didukung dengan penelitian terdahulu dan teori di atas, maka dapat dipahami bahwa harga yang diberikan perusahaan bagi para konsumen adalah tepat atau manfaat dan kegunaan yang diterima sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. Harga di sini bersifat sensitif karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana harga yang rendah daripada pesaing dengan kualitas yang baik akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila harga naik meskipun kualitas produk baik, konsumen akan mempertimbangkan kembali keinginan untuk membeli produk tersebut.

E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.15, diketahui bahwa nilai F hitung untuk variabel kualitas pelayanan islami (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 33,177 dengan nilai sig. 0,000, di mana F hitung ($33,177 > F \text{ tabel } (2,79)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas

produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk spatula dan parutan kelapa di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti dan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 72,6% keputusan pembelian mampu dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk, dan harga, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Keputusan pembelian konsumen merupakan penentu dari segala upaya dan strategi yang diusahakan oleh perusahaan. Teori yang selaras dengan penelitian ini yaitu teori dari Schiffman dan Kanuk yang mendefinisikan keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.¹¹⁵ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi sebelum membeli yaitu dengan mencari manfaat dan kepuasan terhadap suatu produk yang akan dibeli. Apabila konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya, maka akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Perusahaan diharuskan untuk mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang, sehingga dalam prosesnya perusahaan dapat

¹¹⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 485.

memaksimalkan apa saja yang sudah direncanakan maupun dipersiapkan dalam menghadapi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya hanya terdapat dalam besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel/komponen strategi yang diupayakan perusahaan dalam memasarkan produk.