

BAB V

PEMBAHASAN

Pada penelitian kali ini, peneliti telah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden dan selanjutnya peneliti mengolah data hasil dari jawaban kuesioner responden dan menganalisis data dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi statistik SPSS versi 25. Analisis dan pembahasan hasil penelitian akan diuraikan berikut ini:

A. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar, dengan hasil pengujiannya data dibantu aplikasi statistik SPSS versi 25, variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , atau $3,790 > 1,985$ dan bernilai positif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel promosi (X_1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dimana berpengaruh positif signifikan artinya semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak toko, maka semakin tinggi atau meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori dari Fandy Tjiptono yang mengatakan bahwa hakikat dari promosi merupakan bentuk komunikasi

pemasaran. Dimana memiliki maksud komunikasi pemasaran adalah bentuk dari aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹³

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Heri, Jasmani, dan Nurjaya¹¹⁴ dan Dony Indra¹¹⁵ yang mengatakan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila tingginya kegiatan promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Oleh karena itu, kegiatan promosi diharapkan menjadi salah satu pendongkrak keputusan pembelian konsumen.

B. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar, dengan hasil pengujiannya data dibantu aplikasi statistik SPSS versi 25, variabel diskon mempengaruhi

¹¹³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 219

¹¹⁴ Heri dkk, Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung, *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 1, No. 4 Juli Tahun 2019, dalam <http://www.openjournal.unpam.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 11.10

¹¹⁵ Dony Indra, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1 April 2017, dalam <https://journal.uc.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 11.23

keputusan pembelian konsumen dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , atau $2,876 > 1,985$ dan bernilai positif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel diskon (X_2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dimana berpengaruh positif yang signifikan artinya semakin banyaknya pengadaan diskon yang dilakukan oleh pihak toko, maka semakin tinggi atau meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Fandy Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.¹¹⁶ Pengadaan diskon memberikan daya tarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian, dimana kegiatan ini juga berfungsi sebagai penyelamat dari kerugian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Emma Novirsari¹¹⁷ dan Fitri Nur dan Tri Sudarwanto¹¹⁸ yang mengatakan bahwa diskon berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila semakin banyak pengadaan diskon, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, adanya diskon diharapkan dapat

¹¹⁶ Fandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : penerbit Andi, 2002), hal.166

¹¹⁷ Emma Novirsari, Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company, *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, Vol. 12, No. 2 Tahun 2019, dalam <https://jurnal.pancabudi.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 12.03

¹¹⁸ Fitri Nur dan Tri Sudarwanto, Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Di Surabaya (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 8, No. 3 Tahun 2020, dalam <https://ejournal.unesa.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 12.13

meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

C. Pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar, dengan hasil pengujiannya data dibantu aplikasi statistik SPSS versi 25, variabel *store layout* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , atau $2,322 > 1,985$ dan bernilai positif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *store layout* (X_3) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dimana berpengaruh positif yang signifikan artinya semakin bagusnya *store layout* yang dibuat oleh pihak toko, maka semakin tinggi atau meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Triyono mendefinisikan *store layout* sebagai pengaturan bagian penjualan dan non-penjualan, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan.¹¹⁹ Bagusnya *store layout* yang dipilih dalam suatu tempat, maka akan menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian, sehingga tujuan dari perusahaan akan tercapai.

¹¹⁹ Heni Rohaeni dan Asti Damayanti, Pengaruh Store layout terhadap Impluse Buying di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung, *Jurnal Ekspansi* Vol.10, No. 2 November 2018, hal. 177-192 dalam <https://smartlib.umri.ac.id/> diakses pada tanggal 10 Januari 2022 pukul 14.47

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Eka Sabar dan Hadi Purnomo¹²⁰ dan Tuti Setyani dan Fino Wahyudi¹²¹ yang menyatakan bahwa *store layout* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila semakin bagus *store layout* yang dipilih oleh toko, maka semakin banyak tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *store layout* yang bagus dan tepat diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

D. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar, dengan hasil pengujiannya data dibantu aplikasi statistik SPSS versi 25, variabel kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , atau $2,582 > 1,985$ dan bernilai positif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel kelengkapan produk (X_4) berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dimana berpengaruh positif yang signifikan artinya semakin lengkapnya produk yang ditawarkan oleh pihak

¹²⁰ Eka Sabar dan Hadi Purnomo, Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsimen Indomaret di Yogyakarta, *Equilibrium Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 14, No. 2 Oktober 2020, dalam <https://journal.ukrim.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 14.01

¹²¹ Tuti dan Fino, Pengaruh Store Layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara, *Jurnal Manajemen Logistik*, Vol. 1 No. 1 Januari 2021, dalam <https://ojs.stiami.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 14.13

toko, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori Kotler yang mengatakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.¹²² Semakin lengkapnya produk yang ditawarkan, maka *store* atau toko tersebut sebagai pilihan pertama, tak hanya itu kelengkapan produk juga menjadikan keputusan pembelian konsumen diluar dugaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dita dan Adinda¹²³ dan Rois Aminullah dkk¹²⁴ yang mengatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila semakin lengkapnya produk yang ditawarkan oleh pihak toko, maka semakin banyak tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kelengkapan produk yang ditawarkan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

¹²² Rosa dan Juwardi, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang), *Jurnal Pemasaran Kompositif* Vol. 1 No. 1 Tahun 2017, dalam <http://openjournal.unpam.ac.id> diakses pada tanggal 29 Maret 2022 pada pukul 11.28

¹²³ Dita dan Adinda, Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2 Agustus 2019, dalam <http://jurnal.umsu.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 23.17

¹²⁴ Rois Aminullah dkk, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No.2 Desember 2018 hal 204, dalam <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/> diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 08.34

E. Pengaruh Promosi, Diskon, *Store Layout*, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko SRC Hanik Muslikah

Berdasarkan dari hasil penelitian dari pengolahan data melalui aplikasi statistik SPSS 25. Bahwa promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diasumsikan bahwa dengan adanya kegiatan promosi yang menarik, pengadaan diskon, penataan *store layout* yang bagus, dan kelengkapan produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan yang kurang optimal maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan.

Banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan pihak toko, adanya pengadaan diskon, bagusnya pemiliha *store layout*, dan lengkapnya produk yang ditawarkan suatu perusahaan atau toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tabel ANOVA melalui uji F yang diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $15,146 > 2,70$ dan nilai probabilitas atau Sig. < taraf signifikan (0,05 atau 5%) sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi, diskon, *store layout*, dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahru Riza dkk¹²⁵ yang menyatakan bahwa promosi, kelengkapan produk dan *store atmosphere* yang didalamnya terdapat *store layout* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Gati dan Parjo¹²⁶ yang menyatakan bahwa potongan harga dan suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ulfa Hamidah mengatakan bahwa promosi dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²⁷ Tak hanya itu, menurut Sugiatnomo dkk¹²⁸ menyatakan bahwa atmosfer toko yang mencakup *store layout* dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

¹²⁵ Fahru Riza dkk, Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Peembelian Konsumen Pada 212 Mart Langsa, *Jurnal Manajemen* Vol. 1, No. 1 November 2021, dalam <https://jim.unsam.ac.id> diakses pada tanggal 4 Maret 2022 pukul 12.53

¹²⁶ Gati dan Parjo, Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 7 No. 1 Desember 2019, dalam <https://ejournal.unesa.ac.id/> diakses pada tanggal 8 Maret 2022 pukul 18.51

¹²⁷ Ulfa Hamidah, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Naga Supermarket Cikarang, (Bekasi: *Skripsi tidak diterbitkan*, 2019), dalam <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/> diakses pada tanggal 30 Maret 2022 pukul 20.14

¹²⁸ Sugiatnomo dkk, Pengaruh Atmosfer Toko, Potongan Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ace Hardware Cabang BG Junction Surabaya), *Thesis (Diploma) STIE Mahardhika Surabaya* 2021, dalam <http://repository.stiemahardhika.ac.id/> diakses pada tanggal 8 Maret 2022 pukul 19.17