

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan penelitian kepada konsumen produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung melalui penyebaran kuesioner online dan diisi oleh konsumen. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden menggunakan SPSS 25.0. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer need* ( $X_1$ ), *cost* ( $X_2$ ), *convenience* ( $X_3$ ), dan *communication* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk minuman teh dalam kemasan Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut :

#### **A. Pengaruh *Customer Need* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kabupaten Tulungagung**

Dari hasil penelitian, sesuai hasil statistik uji t variabel *customer need*, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,372 dengan nilai signifikansi sebesar 0,173 lebih besar dari 0,05 ( $0,173 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,128. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer need* tidak mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner dari 129 responden, terdapat 40 responden memilih sangat tidak setuju bahwa produk produk minuman teh dalam kemasan termasuk didalam kebutuhan sehari – hari. Lebih dari 38 orang menyatakan bahwa stok produk minuman teh dalam kemasan yang beredar di pasaran belum mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan para konsumen. Dalam hal ini berarti *customer need* dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk merupakan bagian dari kebutuhan sehari – hari nya, maka bisa dipastikan konsumen akan melakukan pembelian secara berkala pada produk tersebut. Inilah mengapa para perusahaan harus membuat suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari suatu target pasar, kemudian berusaha memenuhi kepuasan yang diinginkan daripada sekedar memperkuat persaingan merupakan dasar konsep *marketing*.<sup>134</sup>

Mempelajari kebutuhan konsumen memungkinkan para pemasar untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar yang meliputi apa dan untuk alasan apa konsumen membeli barang, kapan dilakukannya, bagaimana caranya, di mana membelinya, dan berapa kali frekuensi pembeliannya sehingga produk yang dihasilkan akan dibeli konsumen. Uraian berikut menjelaskan bagaimana pemahaman yang baik mengenai perbedaan antara konsumen individu dan konsumen organisasi akan memberikan implikasi manajerial terhadap strategi pemasaran. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa perbedaan antara kedua jenis konsumen tersebut terletak pada tujuan penggunaan yang berbeda :

1. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk dimiliki atau digunakan sendiri (bertindak sebagai pengguna akhir).

---

<sup>134</sup> Redata, Lira, et al. "Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner." *Business Management Journal* 17.1 (2021): hlm. 23.

2. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan / operasi perusahaan.

Dengan memahami bagaimana konsumen membuat kebutuhan untuk menggunakan sumber daya dalam mengonsumsi barang yang diputuskan maka dapat dipelajari kebutuhan dari konsumen individu dan konsumen organisasi sehingga dapat dibuat produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.<sup>135</sup>

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dharmayana, I. Made Arya, dan Gede Bayu Rahanatha yang berjudul “Pengaruh *brand equity, brand trust, brand preference*, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali”<sup>136</sup>, dan penelitian dari Yoebriliani, Anggit yang berjudul “Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (survei konsumen pada jejaring sosial).”<sup>137</sup> Hasil penelitian dari keduanya sama – sama menyatakan bahwa *customer need* atau kebutuhan konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

---

<sup>135</sup> *Ibid.*, hlm.24

<sup>136</sup> Dharmayana, I. Made Arya, and Gede Bayu Rahanatha. Pengaruh brand equity, brand trust, brand preference, dan kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Diss. Udayana University, 2017.

<sup>137</sup> Yoebriliani, Anggit. "Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (survei konsumen pada jejaring sosial)." *Jurnal Manajemen* 8.1 (2018).

## **B. Pengaruh *Cost* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kabupaten Tulungagung**

Dari hasil penelitian, sesuai hasil statistik uji t variabel *cost*, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,794 lebih besar dari 0,05 ( $0,794 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,027. Hal tersebut menunjukkan bahwa *cost* tidak mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner dari 129 responden, terdapat 56 responden memilih tidak setuju bahwa harga produk minuman teh dalam kemasan sesuai dengan manfaat dirasakan. Lebih dari 44 orang menyatakan kurang setuju bahwa harga produk minuman teh dalam kemasan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Biaya merupakan salah satu hal yang umum diperhatikan oleh para konsumen ketika membeli suatu barang. Tak hanya mengenai harga dari produk, namun pengeluaran lain diluar harga dari produk seperti bahan bakar atau tiket transportasi (apabila toko yang menyediakan produknya cukup jauh dari tempat tinggal).

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari J.B Hecker yakni , harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni *cost* atau anggaran dan daya beli masyarakat.<sup>138</sup> Ia juga menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi

---

<sup>138</sup> B., Hecker, Joseph, P., Guiltman, "Strategi dan Program Manajemen Pemasaran" , (Jakarta: Erlangga), 2011, hlm. 453

dan lokasi sebagaimana adanya. Namun sebelum itu, para perusahaan harus mempertimbangkan soal harga produk. Harga merupakan fungsi dari biaya. Setelah seluruh komponen biaya diperhitungkan, barulah dapat ditetapkan harga. Perusahaan yang berhasil menyadari betul betapa pentingnya biaya dalam membangun keunggulan bersaing. Bahkan, diantara pilihan-pilihan strategi bersaing, banyak manajer yang memilih strategi keunggulan biaya sebagai ujung tombak.<sup>139</sup>

Harga pada intinya terbentuk dari adanya interaksi antara permintaan konsumen dengan penawaran dari penjual, pihak perusahaan harus memperhatikan prosedur pembentukan harga dengan tepat. Adapun prosedur pembentukan harga berkaitan dengan tujuan penetapan harga. Kotler menguraikan tujuan dari penetapan harga diantaranya adalah :<sup>140</sup>

#### 1. Mendapatkan laba yang maksimum

Jika tujuannya mencapai laba maksimum, maka harga yang terjadi akan cenderung lebih mahal. Dengan demikian maka laba maksimum yang diharapkan akan dapat dicapai. Karena laba maksimum didapat dari pendapatan yang maksimum dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

#### 2. Memperluas pangsa pasar

Untuk dapat pangsa pasar yang lebih luas, pihak perusahaan akan menetapkan harga dengan lebih murah. Pangsa pasar yang luas adalah bentuk dari jumlah

---

<sup>139</sup> Sutrisno Iwantoro. Kiat Sukses Berwirausaha. (Jakarta : PT Grasindo, 2012), hal. 151

<sup>140</sup> Nirwana. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. (Malang : Dioma, 2014), hal. 86-89

konsumen. Jika pangsa pasar yang dikehendaki ingin menjadi lebih luas, maka pihak penjual harus dapat konsumen yang lebih banyak pula.

### 3. Kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk

Jika tujuannya untuk pemimpin produk dipasar, maka ada kecenderungan harga yang ditetapkan adalah lebih mahal. Karena dengan harga yang cukup tinggi akan cenderung memberikan persepsi mutu yang baik dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian jika penjual menetapkan harga yang tinggi, maka dalam hal kepemimpinan mutu produk akan dianggap sebagai yang terbaik atau pemimpin mutu produk di pasar.

### 4. Menentukan permintaan dari konsumennya

Kepekaan permintaan terhadap perubahan harga ini sering diistilahkan dengan elastisitas harga terhadap permintaan. Jika permintaan yang terjadi memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perubahan harga atau sering disebut sebagai kondisi yang elastis, maka harga dalam hal ini memiliki peran yang cukup besar dalam perubahan permintaan. Sebaliknya jika permintaan yang terjadi tidak peka terhadap perubahan harga maka sering diistilahkan dengan tidak elastis terhadap perubahan harga.

### 5. Menentukan perkiraan biaya

Merupakan bagian dari prosedur penetapan harga, seperti itu kita pahami bahwa biaya pada prinsipnya jelas memiliki korelasi secara langsung dan searah dengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuda, I. Made Ari, dan I. Ketut Puja Wiryas Sanjaya yang berjudul “Pengaruh

Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017."<sup>141</sup>, dan penelitian yang dilakukan oleh Lahu, Enggar Paskhalis, dan Jacky SB Sumarauw yang berjudul "Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Guna Meminimalkan Biaya Persediaan Pada Dunkin Donuts Manado."<sup>142</sup> Hasil penelitian dari keduanya sama – sama menyatakan bahwa *cost* atau biaya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

### **C. Pengaruh *Convenience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kabupaten Tulungagung**

Dari hasil penelitian, sesuai hasil statistik uji t variabel *convenience*, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,576 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,457. Hal tersebut menunjukkan bahwa *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner dari 129 responden, terdapat lebih dari 74 orang menyatakan sangat setuju bahwa produk minuman teh dalam kemasan sangat mudat dijumpai di berbagai toko. Hal ini tentunya memudahkan konsumen untuk menemukan produk tersebut. Dan sebanyak 47 orang menyatakan setuju bahwa kemasan dari produk minuman teh

---

<sup>141</sup> Yuda, I. Made Ari, and I. Ketut Puja Wirya Sanjaya. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017." WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi) 19.1 (2020): 35-42

<sup>142</sup> Lahu, Enggar Paskhalis, and Jacky SB Sumarauw. "Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Guna Meminimalkan Biaya Persediaan Pada Dunkin Donuts Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5.3 (2017).

dalam kemasan aman dan nyaman ketika dikonsumsi. Sander dan McCormick<sup>143</sup> yang menyatakan bahwa kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan dan sangat bergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung dengan observasi, kita harus menanyakan pada orang tersebut untuk memberitahukan pada kita seberapa nyaman diri mereka.

Ketika pelanggan merasa nyaman ketika maupun sedang mengonsumsi suatu produk, biasanya mereka akan membeli produk tersebut secara impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif lahir dari berbagai faktor yang merangsang seseorang baik secara personal maupun kolektif yang dirangkum sebagai faktor internal dan eksternal pada konsumen. Faktor internal konsumen antara lain karakteristik konsumen yang yakni faktor sensasi kenikmatan belanja. Kecenderungan pembelian impulsif ditandai dari perasaan senang antusias dan gembira selama berbelanja. Bahkan seorang konsumen yang memiliki respon emosional yang lebih positif terhadap lingkungan ritel itu lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.<sup>144</sup>

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo, Ahmad Hadi yang berjudul “Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di

---

<sup>143</sup> Sanders, M.S. & McCormick, E.J., “*Applied anthropometry, Work-space design and sitting*, in: *Human Factors and Engineering in Design*”, pp.415-455, (Singapore: McGraw-Hill), 2012

<sup>144</sup> Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma, Syahnur Said, and Sabri Hasan. "Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen di Indonesia terhadap pembelian impulsif." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 5.2 (2017): 8-19.



Surabaya.”<sup>145</sup>, dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah, Syarif yang berjudul "Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.”<sup>146</sup> Hasil penelitian dari keduanya sama – sama menyatakan bahwa *convinience* atau kenyamanan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Pengaruh *Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kabupaten Tulungagung**

Dari hasil penelitian, sesuai hasil statistik uji t variabel *communication*, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,604 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih besar dari 0,05 ( $0,010 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228. Hal tersebut menunjukkan bahwa *communication* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner dari 129 responden, terdapat lebih dari 31 orang menyatakan tidak setuju bahwa Iklan promosi produk minuman teh dalam kemasan menarik dan komunikatif. Dan 23 orang menyatakan tidak setuju bahwa dalam upaya promosi, produk minuman teh dalam kemasan sering memberikan diskon.

Pengertian Komunikasi dalam ranah pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Wibowo, Ahmad Hadi. Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2019

<sup>146</sup> Hidayatullah, Syarif. "Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online." (2019): 1617-1625.

<sup>147</sup> Firmansyah, Anang, "*Komunikasi Pemasaran*.", (Pasuruan: Qiara Media), 2020, hlm. 2

Komunikasi yang dimaksudkan disini ialah bagaimana cara perusahaan mengenalkan produknya kepada konsumen. Variabel communication / komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan kurang masifnya iklan dan promosi terhadap produk minuman teh dalam kemasan. Tak seperti jaman dahulu banyak menggunakan media promosi seperti siaran radio dan pamflet, sekarang perusahaan minuman teh dalam kemasan juga cenderung hanya mengandalkan iklan yang ada di televisi. Selain itu taktik promosi yang digunakan juga cenderung monoton dan tidak variatif. Perusahaan juga belum memanfaatkan sosial media dengan sepenuhnya. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariesda, Teo Eris yang berjudul "Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea."<sup>148</sup>, dan penelitian yang dilakukan oleh Sinambela, Devi Rahmasari, Winarto Winarto, and Mangasa Panjaitan yang berjudul "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian."<sup>149</sup> Hasil penelitian dari keduanya sama – sama menyatakan bahwa *communication* atau komunikasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>148</sup> Ariesda, Teo Eris. "Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea." *Interaksi Online* 8.1 (2019): 165-173.

<sup>149</sup> Sinambela, Devi Rahmasari, Winarto Winarto, and Mangasa Panjaitan. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian." *Jurnal Ilmiah METHONOMI* 5.1 (2019): 67-74.

## **E. Pengaruh *Customer need, cost, convenience, dan communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Di Kabupaten Tulungagung**

Dari hasil penelitian, sesuai hasil statistik uji f variabel *customer need, cost, convenience, dan communication* diperoleh nilai f hitung sebesar 23,158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 9,222. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer need, cost, convenience, dan communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman teh dalam kemasan di Kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner dari 129 responden, terdapat lebih dari 59 orang menyatakan setuju bahwa memilih untuk tetap membeli produk minuman teh dalam kemasan setelah membandingkan harga dari produk kemasan yang lainnya. Dan lebih dari 35 orang sering melakukan pembelian ulang terhadap produk minuman teh dalam kemasan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martinus Robert Hutaeruk yang berjudul "Keterterapan bauran pemasaran 4C pada keputusan konsumen untuk memilih kafe outdoor yang dimoderasi oleh perilaku konsumen dalam situasi pandemi Covid-19."<sup>150</sup> Hasil dari penelitian ini yakni bauran pemasaran 4C berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih kafe outdoor yang dimoderasi oleh perilaku konsumen dalam situasi pandemi Covid-19. Selain itu hal yang patut mendapatkan perhatian

---

<sup>150</sup> Hutaeruk, Martinus Robert. "Keterterapan bauran pemasaran 4C pada keputusan konsumen untuk memilih kafe outdoor yang dimoderasi oleh perilaku konsumen dalam situasi pandemi Covid-19." *Jurnal Riset Inossa* 2.2 (2020): 80-91.

penting juga adalah faktor moderasi dari perilaku konsumen yang mampu memperkuat hubungan antara bauran pemasaran 4C dengan keputusan konsumen membeli dalam situasi tertentu yang diperkuat oleh adanya tekanan yang kuat dari faktor psikologis dan sosiologis, khususnya dalam masa pandemi COVID-19.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imanda Junifar yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.”<sup>151</sup> Hasil dari penelitian ini yakni bauran pemasaran 4C berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. Artinya apabila keempat variabel tersebut semakin baik maka tingkat kepuasan konsumennya juga semakin baik. Begitupun sebaliknya jika keempat variabel tersebut kurang baik, maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumennya menjadi semakin menurun.

---

<sup>151</sup> Junifar, Imanda. "Pengaruh Bauran Promosi 4C Terhadap Kepuasan Pembelian Online dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening." *Sosio e-Kons* 13.3 (2021).