BAB V

PEMBAHASAN

Setalah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner secara langsung dan menggunakan media online yaitu melalui *google form* yang ditujukan kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung tahun angkatan 2014-2017. Peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket atau kuesioner yang disebar kepada responden dan melakukan pengolahan data menggunakan SPSS 16.0. Hasilnya sebagai berikut :

A. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Bedasarkan hasil uji dan analisis yang dilakukan, menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini dibuktikan dari hasil penyebaran angket atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti bahwa banyak yang menyatakan setuju apabila variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli secara *online* para responden. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat beli secara *online*.

Hal ini didukung dari hasil tabel 4.7 yang terkait variabel promosi yang nilai mean tertinggi terdapat pada indikator promosi berupa gambar atau

foto sangat menarik dan variatif dengan nilai mean sebesar 4,12, yang menunjukan bahwa konsumen sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh penjual dengan menampilkan gambar atau foto dari produk tersebut. Untuk nilai mean terendah ada pada pernyataan promosi yang ditawarkan toko online melalui media sosial sangat beragam, dengan nilai mean sebesar 3,70, berarti bahwa pernyataan tersebut kurang sesuai dengan harapan dan realita yang didapat oleh konsumen sehingga penilaian mereka cenderung rendah..

Nilai standart deviasi tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa informasi yang diposting oleh toko online begitu jelas dan mudah dipahami, dengan nilai 1,165, hal ini memperkuat pernyataan bahwa promosi mempengaruhi minat beli konsumen karena informasi atau klasifikasi yang diberikan begitu jelas dan mudah dipahami, nilai atau jawaban yang diberikan oleh para responden memiliki variasi dan merata. Untuk nilai standart deviasi terendah pada pernyataan postingan dari berbagai toko online yang berupa gambar atau foto sangat menarik dengan nilai sebesar 0,961, berarti bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang sama satu dengan lainya.

Bedasarkan kajian teori sebelumnya pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai keberadaan produk dan jasa, serta meyakinkan, mempengaruhi dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. Promosi *Online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial

media.[112] Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tidakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Singkatnya, melalui kegiatan promosi penjual mampu menarik perhatian konsumen atau minat beli mereka untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat serta dapat menaikkan penjualan dalam jangka pendek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak[113] yang menyatakan bahwa setiap peningkatan kegiatan promosi maka akan mempengaruhi peningkatan minat beli pelanggan *Indihome* di Provinsi DKI Jakarta selama media bauran promosi yang digunakan tepat. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria[114] yang membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan teradap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kegiatan promosi yang menarik. Serta sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riska Ladya[115] yang menyatakan bahwa variabel promosi

---

[112]Agam Pirendra, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga* . . . hal. 3.
[113]Ismail Razak, *Pengaruh Promosi dan Harga* . . ., hal.6.
[114] Arief Adi satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk* . . .hal.7.
[115] Riska Ladya M, *Pengaruh Promosi Online* . . ..hal. 13.

berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Sendang Duwur Lamongan baik secara simultan maupun parsial, promosi juga meruapakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli dibanding dengan variabel lainnya.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli secara *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan atau menimbulkan minat beli konsumen, ini dibuktikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan yang menunjukkan variabel kualitas produk memiliki jumlah nilai paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang bagus dan menarik.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil tabel 4.8 terkait variabel kualitas produk yang nilai mean tertinggi terletak pada pernyataan bahwa toko online menjual produk-produk yang menarik dengan nilai mean sebesar 4,17, ini berarti bahwa konsumen tertarik dengan produk yang dijual di toko online karena produk yang dijual sesuai harapan mereka sehingga penilsian mereka cukup tinggi. Untuk nilai terendah terdapat pada pernyataan bahwa

online shop menjual produk yang memiliki kualitas bahan produksi yang baik dan memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) dengan nilai mean sebesar 3,90, berarti bahwa pernyataan tersebut tidak sejalan dengan yang didapatkan oleh responden, atau kualitas yang diperoleh kurang baik sehingga penilaian akan pernyataan tersebut menjadi rendah.

Pada nilai standart deviasi tertinggi pada pernyataan bahwa toko online menawarkan produk dengan berbagai pilihan merek dan kualitas sesuai harapan konsumen dengan nilai 1,167, berarti bahwa konsumen tertarik membeli ditoko online karena sesuai dengan harapan mereka, jawaban dari responden cenderung variatif dan berbeda antara satu dengan lainnya tidak monoton pada satu atau dua nilai. Untuk nilai standart deviasi terendah pada pernyataan penjual di toko online selalu memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya dengan nilai sebsar 0,937, nilai ini menunjukan jika responden cenderung memberikan nilai yang sama satu dengan lainya untuk pernyataan tersebut.

Setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan naiknya minat beli dan akan mengahasilkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan dalam keputusan.[116] Pada umumnya barang yang memiliki kualitas bagus yaitu barang yang mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan secara

[116] Greg Joel dkk, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk* . . . hal.3.

otomatis berpengaruh positif terhadap daya tarik dan keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu menganal apa yang dimaksut dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality)* oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan dan keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penemuan yang telah dilakukan selaras dengan penemuan dari Moh Martono dan Sri Setyo[117] yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan baik secara simultan maupun parsial. Selain itu penelitian dari Arief Adi Satria[118] membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36, pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

---

[117] Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, . . .* hal.9.
[118] Arief Adi satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk . . .*hal.8.

Dan selain itu penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Greg Joel dkk[119] yang menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli khususnya pada responden di Kota Manado, dan pengaruhnya adalah positif.

C. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan kualitas produk terhadap minat beli secara *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hal ini bedasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan. Hubungan antara kedua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependent. Sedangkan antara variabel promosi dan kualitas produk yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli adalah variabel kualitas produk, dan sisanya dijelaskan oleh sebab lain seperti pengaruh harga, kemudahan bertransaksi dan lainya.

Tabel 4.9 yang menunjukan bahwa nilai dari mean tertinggi terdapat pada pernyataan konsumen membaca komentar atau mendengarkan komentar orang lain sebelum berminat untuk membeli di toko online, dengan nilai mean sebesar 4,20, pernyataan tersebut berarti bahwa minat beli konsumen ada atau bisa timbul kita ada pengaruh dari orang lain, dan jika komentar orang lain baik tentang toko online yang dimaksut maka minat beli di toko tersebut akan muncul. Nilai mean terendah terdapat pada pernyataan “saya

[119] Greg Joel dkk, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk*. . . hal.9.

akan berbagai pengalaman berbelanja di toko online kepada orang lain" dengan nilai mean sebesar 3,84, menunjukan jika pada responden tidak memberi penilain yang tinggi terhadap pernyataan tersebut karena mereka cenderung kurang sependapat.

Nilai standart deviasi tertinggi pada pernyataan bahwa konsumen mencari atau membeli di toko online dengan respon pelayanan yang cepat tanggap dengan nilai sebesar 1,222, pernyataan tersebut menunjukan bahwa konsumen akan berminat membeli jika pelayanan atau respon di toko online yang akan dituju memiliki pelayan yang cepat tanggap, karena konsumen mengaharapkan pelayanan yang baik dan cepat agar waktu mereka tidak membuang waktu mereka, penilaian responden akan pernyataan tersebut antara satu dengan lainya memiliki variasi atau bersifat heterogen. Sedangkan untuk nilai standart deviasi terendah terdapat pada pernyataan bahwa konsumen membaca komentar atau mendengarkan komentar orang lain sebelum memebeli di toko online dengan nilai 0,978 hal ini menunjukan jika penilaian konsumen tentang pernyataan tersebuat cenderung sama antara konsumen satu dengan lainya atau bersifat homogen karena nilai dari responden sama atau mereka sependapat.

Minat merupakan salah satu sumber seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat

kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[120] Minat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut.[121] Konsumen yang memiliki minat akan cenderung untuk terus mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang akan dibelinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arief Adi[122] yang menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Penelitian lain yang menyatakan hal sama yaitu penelitian dari Moh. Martono dan Sri Setyo[123] dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan, yang mana nilai dari variabel promosi lebih dominan dibandingkan variabel lainnya.

---

[120]Ali hasan *Marketing dan Kasus-kasus* . . .hal. 173.
[121]Wijaya dan Sugiharto, Pengaruh Celebrity Endorsement . . . hal. 16.
[122]Arief Adi satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk* . . .hal.8.
[123] Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk*, . . . hal.9.