

## BAB 5

### PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

#### 5.1 Pembahasan Hasil

Pada skala motivasi kategori sedang merupakan kategori yang paling banyak dengan jumlah responden yaitu 89 orang, lalu 82 orang terkategori tinggi dan 4 orang sisanya terkategori rendah. Motivasi konsumen sendiri menurut Sumarwan (2017) muncul karena ada kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi sehingga menimbulkan rasa ketidaknyamanan yang mendorong untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan. Responden yang berada di kategori tinggi merupakan konsumen yang terdorong dengan sangat kuat oleh kebutuhan fungsional produk dan *value* yang diberikan produk. Responden yang berada di kategori sedang merupakan konsumen yang terdorong dengan kuat oleh salah satu diantara kebutuhan fungsional produk ataupun *value* produk untuk pengambilan keputusan pembelian. Responden yang berada di kategori rendah merupakan konsumen yang kurang terdorong akan kebutuhan fungsional produk dan *value* produk. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee di Karawang, rata-rata terdorong lebih kuat oleh salah satu diantara kebutuhan akan fungsional produk ataupun kebutuhan akan *value* produk dalam memutuskan pembelian produk.

Pada skala bauran pemasaran kategori tinggi mendominasi dengan 58,9% atau 103 orang, lalu 40,6% atau 71 orang terkategori sedang dan 0,6% atau 1 orang kategori rendah. Bauran pemasaran sendiri memang dirancang oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan (Kotler

dan Armstrong, 2009). Hal tersebut mengindikasikan bahwa bauran pemasaran yang dibuat Shopee efektif pada 58,9% responden karena telah terbujuk melakukan transaksi pembelian oleh produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang ditawarkan. Responden yang berada di kategori tinggi merupakan konsumen yang terpengaruh oleh seluruh aspek bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian, hal ini karena responden memiliki nilai yang tinggi pada setiap aitem aspek bauran pemasaran. Responden yang berada di kategori sedang merupakan konsumen yang terpengaruh oleh sebagian aspek bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian. Lalu untuk kategori rendah, responden tidak terpengaruh oleh aspek bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian, hal ini karena responden memiliki nilai yang rendah pada setiap aitem yang mengukur bauran pemasaran.

Pada skala proses pengambilan keputusan, kategori tinggi mendominasi dengan 62,3% atau 109 orang, lalu disusul oleh kategori sedang 32,4% atau 62 orang dan sisanya dengan persentase sebesar 2,3% atau 4 orang termasuk kategori rendah. Responden yang berada di kategori tinggi berarti ia merupakan konsumen yang terlibat secara penuh dalam proses pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan responden memiliki nilai yang tinggi pada setiap aitem yang mengukur satu persatu proses pengambilan keputusan pembelian. Responden yang berada di kategori sedang berarti ia merupakan konsumen yang tidak terlalu terlibat secara penuh dalam proses pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan responden memiliki nilai yang tinggi pada sebagian aitem dan rendah pada sebagian aitem yang lain ataupun responden banyak memilih nilai tengah. Responden yang berada di kategori rendah berarti ia merupakan konsumen yang

tidak terlibat banyak dalam proses pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan responden memiliki nilai yang rendah pada setiap aitem yang mengukur satu persatu proses pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa konsumen dapat terlibat secara penuh dalam seluruh proses pengambilan keputusan ataupun dapat meloncati satu-dua tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat mencerminkan model perilaku konsumen (Effendi, 2016). Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi pada umumnya merupakan konsumen yang kompleks, lalu konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan sedang pada umumnya merupakan konsumen yang mengurangi ketidaksesuaian ataupun mencari variasi dan konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan rendah pada umumnya merupakan konsumen yang berperilaku berdasarkan kebiasaan. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Shopee di Karawang merupakan konsumen yang terlibat secara penuh dalam proses pengambilan keputusan dan merupakan model konsumen yang kompleks.

Hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa pada hipotesa pertama nilai *sig. uji t*  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kontribusi motivasi secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hasil persamaan fungsi regresi linier berganda menyatakan bahwa motivasi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,811.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Effendi (2016), yang mengatakan bahwa motivasi merupakan salah satu faktor internal konsumen yang berperan

dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Motivasi berperan dalam mendorong psikologis konsumen dalam melakukan tindakan pembelian di Shopee atas dasar kebutuhan yang terus mendesak. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Mawey pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesa kedua didukung oleh hasil uji regresi linier berganda yang menyatakan bahwa koefisien uji  $t$   $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kontribusi bauran secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hasil persamaan fungsi regresi linier berganda menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,985.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan Effendi (2016), yang mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian faktor eksternal konsumen yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran yang dilakukan Shopee efektif menjalankan fungsinya untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Fungsi bauran pemasaran sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2009) adalah alat yang digunakan oleh pemasar secara terus-menerus dalam upaya mencapai sasaran yang telah ditargetkan. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Yulianto, dkk yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebesar 37% terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda untuk hipotesa ketiga, menyatakan koefisien uji  $F$   $0,00 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kontribusi motivasi dan bauran pemasaran secara simultan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji determinasi menyatakan bahwa motivasi dan bauran pemasaran dapat menjelaskan sebesar 73,8% proses pengambilan keputusan pembelian dan 26,2% lain dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Nilai R pada uji regresi menunjukkan angka 0,859, yang menunjukkan besaran korelasi antara motivasi dan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan. Maka korelasi antara motivasi dan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian termasuk kategori sangat kuat. Korelasi yang sangat kuat antara motivasi dan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian terjadi karena menurut Effendi (2016) motivasi merupakan salah satu aspek psikologis konsumen yang mempengaruhi proses *blackbox* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara internal sedangkan bauran pemasaran adalah seperangkat aspek yang digunakan pemasar untuk merayu konsumen yang mempengaruhi secara eksternal.

Pada penelitian ini, konsumen Shopee yang memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah konsumen perempuan dengan rentang usia antara 20 sampai 22 tahun. Hal tersebut pernah diungkapkan oleh [dailysosial.id](http://dailysosial.id) bahwa konsumen shopee didominasi oleh kalangan perempuan. Motivasi rasional lebih berkorelasi tinggi dengan proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan dengan motivasi emosional. Hal tersebut berarti kebanyakan konsumen shopee di kalangan millennial Karawang,

cenderung berbelanja di Shopee untuk membeli produk yang memang dibutuhkan secara fungsional. Produk-produk seperti pakaian, elektronik, dan kecantikan yang merupakan produk kebutuhan sehari-hari memang menjadi top kategori produk yang dijual shopee pada acara Shopee *Birthday* 12.12 tahun lalu (Shopee, 2018).

Temuan lain dalam penelitian ini adalah diantara aspek-aspek yang ada dalam bauran pemasaran, aspek harga merupakan aspek yang paling berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen shopee di kalangan millennial Karawang. Benson pernah mengungkapkan bahwa harga yang cenderung lebih murah merupakan alasan mengapa konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan berebelanja konvensional (dalam Arwidiedya, 2011). Selain itu, harga yang murah memang menjadi salah satu kelebihan Shopee di mata pelanggan berdasarkan survei yang dilakukan oleh *dailysosial.id*.

## 5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan,

1. Variabel motivasi memiliki kontribusi yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel motivasi lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai  $0,00 < 0,05$ . Pengaruh motivasi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang berlaku sebesar 0,811, yang artinya apabila

peningkatan 1 satuan pada variabel motivasi maka proses pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,811.

2. Variabel bauran pemasaran memiliki kontribusi yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel motivasi lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai  $0,00 < 0,05$ . Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang berlaku sebesar 0,985, yang artinya apabila peningkatan 1 satuan pada variabel bauran pemasaran maka proses pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,985. Dibandingkan motivasi konsumen, bauran pemasaran Shopee lebih mempengaruhi terhadap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang.
3. Variabel motivasi dan bauran pemasaran secara simultan memiliki korelasi yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel motivasi lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan dengan nilai  $0,00 < 0,05$ . Korelasi motivasi dan bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Shopee di Karawang memiliki nilai koefisien sebesar 0,859 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi yang terjadi sangat tinggi.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil data yang dianalisis dan pengalaman yang dialami oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa antara lain :

1. Bagi Shopee

a. Hasil data yang diperoleh dan dianalisis oleh peneliti, membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga diharapkan Shopee terus meningkatkan kualitas bauran pemasaran agar tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen terus meningkat dan posisi Shopee sebagai *marketplace* nomer satu di Indonesia terus dapat dipertahankan.

b. Hasil data yang diperoleh dan dianalisis oleh peneliti variabel motivasi memiliki mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga diharapkan Shopee terus memperhatikan kebutuhan apa yang paling mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk ataupun dapat menjadi referensi dalam menciptakan bauran pemasaran yang lebih efektif.

2. Peneliti Selanjutnya

Hasil analisis data menyatakan bahwa motivasi dan bauran pemasaran secara simultan dapat menyelaskan proses pengambilan keputusan sebesar 73%. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel psikologis lain seperti kepribadian, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, pembelajaran konsumen dan kepribadian agar aspek internal konsumen dalam proses pengambilan keputusan lebih terjelaskan.