

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang di ukur dari Pengetahuan Merek (X1), Negara Produsen (X2) terhadap Minat Konsumen (Y) pada konsumen Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam persepektif ekonomi islam. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 82 angket atau kuesioner yang disebar kepada pada konsumen Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Produk Handphone di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pengetahuan merek berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam memilih *handphone*. Pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di Counter Sedayu Asri Celluler hal ini terbukti denga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,311 > 1,990$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_1 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen”. Selain itu adanya hubungan positif antara pengetahuan merek dan minat konsumen dalam memilih handphone pada Counter Sedayu Asri Celluler, artinya semakin tinggi pengetahuan merek maka semakin tinggi pula

minat konsumen dalam memilih *handphone* pada Counter Sedayu Asri Celluler. Dan sebaliknya apabila pengetahuan merek turun maka minat konsumen dalam memilih *handphone* pada Counter Sedayu Asri Celluler akan turun. Pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen karena semakin tinggi pengetahuan merek yang ada pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya, dimana setiap merek *handphone* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing tergantung kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Dimana didalam kegiatannya memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak dapat terlepas dari merek. Merek juga merupakan bahan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan untuk memilih maupun untuk membelinya, selain itu merek sebagai suatu identitas yang membedakan dengan produk lain. Menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.¹¹¹

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur segala aspek kehidupan yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-hadist. salah satunya muamalah, semua kegiatan muamalah itu boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah SWT. Muamalah diantaranya kegiatan ekonomi.

¹¹¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, hlm. 57

Dimana ekonomi dalam islam yaitu aktivitas yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi, dan konsumsi dengan ajaran islam. Dalam marketing syariah merek atau *brand* adalah sebuah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.¹¹² Misalkan Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun merek atau *brand* yang kuat dan terpercaya adalah suatu hal yang sangat penting, tetatapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing atau pemasaran.

Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yaitu Kitto Hananto (2015), yang menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image/* merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Iphone. Merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Dengan pengetahuan merek yang baik, diharapkan konsumen akan memilih produk tersebut. Penilitia lain didukung oleh penelitian terdahulu Cynthia Destanti yang berjudul pengaruh *Advertising* dan *Brand* terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dalam persepektif ekonomi islam yang menyimpulkan bahwa *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut persepektif ekonomi islam.¹¹³

¹¹²Nurul Ain, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Citra Merek melalui Sikap konsumen Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim ZOYA Di Surabaya*, JESTT Vol.2 No 7 (Juli 2015), hal. 555

¹¹³Cynthia Destanti, *Pengaruh Advertising Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumsi Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)*. (Skripsi Fakultas Ekonomi dn Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) diakses pada tanggal 17 April 2019

B. Pengaruh Negara Produsen terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Produk Handphone di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa negara produsen berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam memilih *handphone*. Negara produsen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di Counter Sedayu Asri Celluler hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,632 > 1,990$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_2 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “negara produsen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen”. Selain itu adanya hubungan positif antara negara produsen dan minat konsumen dalam memilih handphone pada Counter Sedayu Asri Celluler, artinya semakin tinggi pengetahuan negara produsen sebuah *handphone* maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam memilih *handphone* pada Counter Sedayu Asri Celluler. Dan sebaliknya apabila pengetahuan negara produsen sebuah *handphone* turun maka minat konsumen dalam memilih *handphone* pada Counter Sedayu Asri Celluler juga akan turun.

Negara produsen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen karena semakin tinggi negara produsen yang ada pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya setelah melalui pertimbangan. Negara produsen memberikan berbagai macam efek terhadap

pemikiran seorang calon konsumen atau pembeli. Salah satu efek dari Negara Produsen yang di kemukakan oleh Hang dan Wayer dikutip dalam Syaiko Rosyidin, yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari Informasi lain tentang produk tersebut.¹¹⁴

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur segala aspek kehidupan yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-hadist. salah satunya muamalah, semua kegiatan muamalah itu boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah SWT. Muamalah diantaranya kegiatan ekonomi. Dimana ekonomi dalam islam yaitu aktivitas yang berkaitan dengan cara memproduksi, distribusi, dan konsumsi dengan ajaran islam.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat konsumen. Salah satunya dengan memperindah tampilan produk atau merek hal ini merupakan tugas dari negara produsen yang mana harus melakukan inovasi baru dengan mengikuti perkembangan zaman. Jadi sebagai penjual/ produsen harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikan pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Najm ayat 39-40:

﴿يُرَىٰ سَوْفَ سَعِيهِ ۖ وَأَنَّ سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَأَنَّ﴾

¹¹⁴Syaiko Rosyidi. 2009. *Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli*. Jurnal Potensio. Volume 11, No 1 : 10-33.16 Januari 2019 di akses pada tanggal 05 November 2018

Artinya :(39)Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah di usahakannya, (40)dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan, kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang mana jika terpenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Hasil ini di dukung penelitian terdahulu Atika Suri (2018) yang menyimpulkan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *handphone*. *Country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Di yakini bahwa *country of origin* memberikan dampak minat konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

C. Pengaruh Pengetahuan Merek dan Negara Produsen terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Produk Handphone di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam

Pengetahuan merek dan negara produsen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung.

Hal ini berarti jika variabel pengetahuan merek memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari variabel negara produsen, begitu juga sebaliknya. Jadi, ketika pengetahuan merek dan negara produsen meningkat yang akan diikuti dengan peningkatan minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Bandung Tulungagung.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pengetahuan merek dan negara produsen berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* di Counter Sedayu Asri Bandung Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika Suri yang menghasilkan bahwa secara simultan pengetahuan merek dan negara produsen berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹¹⁵

D. Pengaruh Pengetahuan Merek dan Negara Produsen terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Produk Handphone di Counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Persepektif Ekonomi Islam yang Lebih Dominan

Berdasarkan hasil uji statistik, dua variabel yaitu pengetahuan merek dan negara produsen secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat konsumen, dimana variabel pengetahuan merek mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat konsumen dalam memilih produk *handphone* dibanding dengan variabel yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel

¹¹⁵Atika Suri.1 Januari-Juni 2018."Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produ Handphone Merek Asus(Survei Konsumen Pada Pusat Penjualan Asia Ponsel Center Pekanbaru)". JOM Fisip. Vol.5. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

coefficients dalam nilai Beta yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan merek memiliki angka paling besar dari pada variabel negara produsen.

