

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada pengunjung Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.0, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal di Wisata Kampung Susu Dinasty

Hasil pengujian pada variabel pertama diperoleh bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathor A.S, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (study kasus pada konsumen kosmetik di Bangkalan)”.⁹⁵ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Bangkalan.

⁹⁵Fathor A.S, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (study kasus pada konsumen kosmetik di Bangkalan)*, Jurnal Investasi, Universitas Trunojoyo, Madura, 2011, hal.119

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat dimengerti karena pembelian suatu jasa atau produk tidak berkaitan dengan faktor budaya secara keseluruhan, tapi karena kebutuhan yang sifatnya situasional. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk.⁹⁶

Berdasarkan hasil penelitian, faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty karena kebanyakan orang tidak terus menerus membeli dan meminum susu di Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty, tetapi seringkali cenderung membeli produk susu yang brand namanya sudah populer di kalangan masyarakat.

B. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty

Hasil pengujian pada variabel kedua diperoleh bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Isthia Melinda Surya Djoka, dengan judul “Analisis pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (study kasus pada mahasiswa program studi hubungan internasional

⁹⁶Setiadi, J. Nugroho , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 10

fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman)”.⁹⁷

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung .

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam faktor sosial terdapat indikator kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Dari ketiga indikator terdapat indikator peran dan status yang tidak banyak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran dan status sosial merupakan seseorang yang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.⁹⁸

Berdasarkan hasil penelitian faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty karena produk susu pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty belum menyebar luas ke wilayah seluruh Indonesia, dan diharapkan kedepannya agar meningkatkan citra produk yang berkelas di kalangan masyarakat luas khususnya di wilayah Indonesia secara keseluruhan. Agar masyarakat Indonesia mengetahui dan cenderung mempunyai nilai, minat dan perilaku terhadap produk susu pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty.

⁹⁷Istha Melinda Surya Djoka, *Analisis pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (study kasus pada mahasiswa program studi hubungan internasional fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas mulawarman)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman , Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, 2017, hal.1523

⁹⁸Setiadi, J. Nugroho , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 11

C. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dynasty

Hasil pengujian pada variabel ketiga diperoleh bahwa faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dynasty.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathor A.S, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (study kasus pada konsumen kosmetik di Bangkalan)”.⁹⁹ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Bangkalan.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang tidak terpisah oleh keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Karena banyaknya karakteristik tersebut memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dynasty karena faktor pribadi merupakan faktor yang tidak

⁹⁹Fathor A.S, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (study kasus pada konsumen kosmetik di Bangkalan)*, Jurnal Investasi, Universitas Trunojoyo, Madura, 2011, hal.119

¹⁰⁰Setiadi, J. Nugroho , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 13

terpisah oleh keputusan pembelian, karena produk susu pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty baik dikonsumsi oleh berbagai orang baik anak-anak maupun orang dewasa.

D. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty

Hasil pengujian pada variabel keempat diperoleh bahwa faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathor. A. S, dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi kasus pada konsumen kosmetik di bangkalan)”.¹⁰¹ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Bangkalan.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang tidak terpisah oleh keputusan pembelian. Motivasi atau kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa sangat tinggi, hal itu disebabkan karena konsumen ingin selalu dipuaskan sehingga motivasi psikologis seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu keyakinan dan pembelajaran tentang sesuatu yang akan dibeli telah mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Keputusan

¹⁰¹Fathor A.S, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Beli (study kasus pada konsumen kosmetik di Bangkalan), *Jurnal Investasi Universitas Trunojoyo*, Madura, 2011, hal.119

pembelian sangat dipengaruhi oleh dorongan dorongan motivasi, kepercayaan dan pembelajaran terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibeli.¹⁰²

Berdasarkan hasil penelitian faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dynasty karena keinginan masyarakat untuk membeli dan merasakan produk susu di Wisata Edukasi Kampung Susu Dynasty sangat tinggi.

E. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dynasty

Hasil pengujian pada variabel kelima diperoleh bahwa faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dynasty.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Utama Prayatna dkk, dengan judul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar”.¹⁰³ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Faktor Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang tidak terpisah oleh keputusan pembelian,

¹⁰²Setiadi, J. Nugroho , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 15

¹⁰³Nyoman Utama Prayatna, Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 2010, hal.187

karena besar kecilnya nilai signifikan bauran pemasaran akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya jumlah pembelian susu di Kampung Dinasty. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya. Ada beberapa konsep pemasaran yang perlu diperhatikan, yaitu:¹⁰⁴ Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, Produk dan Nilai. Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan saja, tetapi juga keinginan/kebutuhan konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty karena para konsumen tertarik akan varian rasa susu yang dibuat serta keterjangkauan harga yang membuat konsumen tertarik membelinya.

F. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal di Kampung Susu Dinasty

Hasil pengujian pada variabel y diperoleh bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal pada Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty.

¹⁰⁴ Panji anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hal. 214-216

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Utama Prayatna, dengan judul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar”.¹⁰⁵ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Faktor Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁰⁶ Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu dengan memperhatikan Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal di Wisata Edukasi Kampung Susu Dinasty.

¹⁰⁵Nyoman Utama Prayatna, Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, 2010, hal.187

¹⁰⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hal. 141

