BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada 100 responden yang ditunjukan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,972>1.98525) dan nilai signifikasi lebih kecil dari nilai signifikan (0,004<0,05). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada

atau merupakan bagian kemasan pangan.[1] Mie Samyang merupakan salah satu pilihan produk yang menawarkan cita rasa mie korea. Mahasiswa IAIN Tulungagung yang dinilai konsumtif terhadap jajanan mie instan dan mengikuti tren yang berlaku sekarang ini lebih evaluatif dalam memilih produk utamanya produk yang menguntungkan dan halal untuk dikonsumsi. Dengan adanya labelisasi halal pada produk Mie Samyang dapat dijadikan salah satu pilihan para konsumen dalam membuat keputusan membeli produk mie instan.

Hal ini sesuai dengan Yusanto[2] labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram.

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Sujana[3] menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari koefisien determinasi yang diperoleh dari konsumen muslim, yang artinya bahwa labelisasi halal memiliki kontribusi dalam menciptakan keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

---

[1]Utami, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta),* (Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2013), hal. 21

[2]Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*,Jakarta: Gema Insani Press,2002, hal 64

[3]Eri Agustin dan Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada produk Wall"s Conello", dalam *Jurnal Imliah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No.2, 2013 ISSN 2337-7860, (Diakses pada tgl 3 Oktober 2018)

Selanjutnya penelitian oleh Kurnia[4], hasil dari penelitian tersebut adalah adanya hubungan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Sehingga dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Kurnia mendukung hasil penelitian saat ini.

Maka dapat disimpulkan, semakin tinggi sikap memilih produk labelisasi halalmaka akan semakin tinggi keputusan membeli produk mie instan berlabel halal (Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung). Sebaliknya semakin rendah sikap memilih produk labelisasi halal, maka semakin rendah pula intensi keputusan membeli mie instan halal.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,095>1.98525) dan nilai signifikasi lebih kecil dari nilai signifikan (0,000<0,05). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

[4] Dewi Kurnia dan Ilya Sudradjat, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol 1, No. 4, 2013 (Diakses pada tgl 3 Oktober 2018)

Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu nilai yang ditetapkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya.[5] Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dan fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.[6]

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Ini berarti mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung akan membandingkan harga sebuah produk (Mie Samyang) denganproduk lainnya yang sejenis. Pada saat ini konsumen akan mempertimbangkan murah atau mahalnya sebuah produk pada saat akan membeli produk tersebut dengan kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Lestari et.al[7], menunjukkan hasil bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari membandingkan nilai signifikasi dan t tabel dengan t hitung pada hasil uji t. Hal ini dapat

---

[5]M. Manullang, *Pengantar Bisnis,*...hal. 225

[6]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*...hal. 153

[7]Julia Lestari et.al, " Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Universitas Islam Malang)", dalam *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 1 No.2, 2018, (Diakses pada tgl 5 Oktober 2019)

diartikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Lestari mendukung penelitian yang dilakukan saat ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan harga akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

C. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung dan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (13,023>1.98525) dan nilai signifikasi lebih kecil dari nilai signifikan (0,000<0,05). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu sebagai

pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.[8]

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung rata-rata akan mengikuti tren perkembangan yang ada. Mie instan Samyang yang menawarkan cita rasa khas Korea yang cukup unik sehingga mampu memberikan minat/ daya tarik bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Saputri[9] hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif secara simultan dan parsial variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian Butik Mayang *Collection* Pusat. Penelitian selanjutnya oleh Luqyana[10], penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup *Online Consumen Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Safi di Surabaya.

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan gaya hidup akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Begitu pula

---

[8]Jhon. C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen: Jilid 1 Ed.13* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 282

[9]Agasta Eka Saputri, Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat", Skripsi UIN Maulana Malik, 2018, (Diakses pada tgl 3 Oktober 2019)

[10]Ika Luqyana, " Pengaruh Label Halal dan Online Consumen Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi" dalam *Jurnal Imliah Manajemen Ekonomi*, Vol. 1 No.4, 2019, (Diakses pada tgl 5 Oktober 2019)

sebaliknya, setiap penurunan gaya hidup akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagungdan melakukan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics 24. Dilihat dari uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,719>1.98525) dan nilai signifikasi lebih kecil dari nilai signifikan (0,009<0,05). Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

Kepercayaan yaitu sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan yang muncul dapat disebabkan oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.[11]Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan

[11]Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen...*, hal. 14

yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa, semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan manfaat Mie Samyang merupakan persepsi konsumen Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung tentang seberapa jauh produk, mie instan yang akan meberikan manfaat tertentu dalam hal konsumsi.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh pernyataan Sumarwan[12], kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan presepsi konsumen. Konsep presepsi konsumen sangat terkait dengan sikap konsumen dalam keputusan membeli. Selaras dengan pernyataan tersebut, Luqyana[13] dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *Online Consumen Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Safi di Surabaya. Selanjutnya penelitian oleh

[12]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*..., hal 136

[13]Ika Luqyana, " Pengaruh Label Halal dan Online Consumen Review Terhadap Keputusan Pembelian Safi" dalam *Jurnal Imliah Manajemen Ekonomi*, Vol. 1 No.4, 2019, (Diakses pada tgl 5 Oktober 2019)

Dewi[14], hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan parsial variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan kepercaan produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan kepercayaan produkakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung.

E. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung angkatan. Berdasarkan analisis data dan pegujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 2450,332 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47 atau signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Dari hasil tersebut didapatkan hasil bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara labelisasi halal, harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan membeli Mie Samyang.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

[14]Karina Dewi " Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Online Shop Softlens Allamond)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 No.2, 2018, (Diakses pada tgl 5 Oktober 2019)

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[15]

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa[16] titik tolak untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian adalah model rangsangan tanggapan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan, gaya hidup dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, labelisasi halal, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

---

[15] J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 112

[16] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, hal 203.