

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Peneliti telah melakukan penelitian pada usaha jamur mantan dengan menyebarkan angket penelitian kepada 100 responden konsumen jamur mantan yang ada di Kabupaten Trenggalek. Setelah semua angket penelitian terisi, maka peneliti mengolah data hasil jawaban responden menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kemasan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek**

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa label halal secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung untuk variabel label halal adalah sebesar 1,088 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498, maka nilai t hitung < t tabel yaitu  $1,088 < 1,98498$ , dan nilai signifikansi untuk variabel label halal adalah  $0,279 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada

pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Tari Fadila. Dalam penelitian Cut Tari Fadila menunjukkan bahwa label halal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel label halal ( $X_1$ ) diperoleh nilai t hitung  $<$  t tabel yaitu  $0,995 < 1,660$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,322 > 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak, yang artinya label halal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil penelitian Cut Tari Fadila label halal ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena kota Banda Aceh dikenal dengan kota yang mayoritas penduduknya muslim dan sebagai salah satu kota wisata halal sehingga dalam mengonsumsi sesuatu khususnya produk *bakery* masyarakat sudah merasa terjamin kehalalannya meski tidak adanya label halal.<sup>2</sup>

Secara teori, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dalam Pasal 1 menyatakan bahwa label halal adalah “tanda kehalalan atas suatu produk”.<sup>3</sup> Produk yang

---

<sup>1</sup> Cut Tari Fadila, *Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)*, (Banda Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 84.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 87-88.

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 *Tentang Jaminan Produk Halal*, hal. 3.

memiliki label halal berdasarkan sertifikat halal MUI, sudah terjamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang, sehingga konsumen akan lebih terlindungi dari konsumsi barang-barang yang haram. Menurut Yuswohady, seiring dengan naiknya kesadaran beragama pada konsumen muslim, halal menjadi salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan ketika memutuskan pembelian.<sup>4</sup> Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini karena label halal bukanlah faktor yang diutamakan konsumen ketika membeli produk jamur mantan. Produk jamur mantan merupakan produk lokal yang diproduksi oleh Bapak Dedi Mahendra Sukma dan Ibu Ike Galuh Candra yang berasal dari Kabupaten Trenggalek. Penduduk di Kabupaten Trenggalek mayoritas adalah beragamaan Islam, sehingga dengan adanya label halal ataupun tidak, konsumen akan tetap merasa aman ketika mengonsumsi produk tersebut diproduksi oleh penduduk lokal Trenggalek.

Produk jamur mantan sendiri merupakan salah satu produk yang sudah menerima sertifikat halal MUI. Produk jamur mantan sudah memperoleh sertifikat halal sejak tahun 2018. Pencantuman label halal sangat penting untuk mendukung perkembangan dan kemajuan suatu usaha, karena dengan label halal pasar muslim lebih mudah untuk dimasuki. Sertifikat halal

---

<sup>4</sup> Yuswohady, et.all, *Marketing to The Middle Class Muslim*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014). hal. 75.

menunjukkan bahwa produk yang dijual aman dan tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh agama Islam, sehingga akan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen ketika mengonsumsi produk. Label halal menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk, terlebih jika produk tersebut berada di wilayah yang minoritas muslim. Label halal dibutuhkan konsumen untuk memudahkan dalam memilih produk dan melindungi konsumen dari mengonsumsi produk-produk yang tidak halal.

#### **B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek**

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2,317 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498, maka nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,317 > 1,98498$ , dan nilai signifikansi untuk variabel promosi adalah  $0,023 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.

Dari hasil koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa antara promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Artinya, semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian produk

Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek juga tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek juga rendah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Basysyar Nashir. Dalam penelitian Muhammad Basysyar Nashir menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel pada Halal Food. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel promosi produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,663 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,663 > 0,1984$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh promosi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel pada Halal Food.<sup>5</sup>

Secara teori, hubungan promosi dengan keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>6</sup> Selain untuk memperkenalkan produk, promosi juga berfungsi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Melalui promosi konsumen akan menyadari keberadaan suatu perusahaan, produk-produk yang ditawarkan,

---

<sup>5</sup> Muhammad Basysyar Nashir, *Pengaruh Label Halal dan Promosi Produk Halal Food terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 75.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran . . .*, hal. 76.

manfaat dan keunggulan produk, serta hal-hal menarik lainnya yang penting untuk diketahui konsumen.<sup>7</sup> Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini karena sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan terlebih dulu mencari informasi terkait produk. Melalui kegiatan promosi, konsumen yang awalnya tidak tertarik diharapkan dapat tertarik terhadap produk bahkan mendorongnya untuk melakukan pembelian produk.

Promosi memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang bersifat menginformasikan produk lebih disukai oleh pelanggan, karena dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian. Produk jamur mantan memiliki strategi promosi yang sangat bervariasi. Selain penggunaan media sosial, promosi juga dilakukan dengan mengikuti acara-acara tertentu seperti bazar, menjadi sponsor, serta dengan memberikan diskon dan giveaway untuk pelanggan. Produk jamur mantan lebih menggiatkan promosinya melalui media online seperti melalui instagram, facebook, dan WhatsApp. Hal ini karena selain jangkauannya yang lebih luas, biaya yang dikeluarkan untuk promosi juga lebih kecil. Produk jamur mantan memiliki strategi tersendiri dalam mempromosikan produknya secara online, di antaranya yaitu dengan memposting produk 3 kali dalam sehari dengan pemilihan waktu yang tepat. Hal ini dilakukan supaya pelanggan bisa melihat promosi produk dan dapat menerima

---

<sup>7</sup> Eddy Soeryanto Seogoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: PT Elex Media Komputido, 2009), hal. 204.

informasi tentang produk dengan baik. Melalui kegiatan promosi, konsumen akan lebih mengenal produk sehingga akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang pada akhirnya akan memicu keinginan konsumen untuk membeli. Jadi, berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan produk jamur mantan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **C. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek**

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung untuk variabel kemasan adalah sebesar 4,453 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498, maka nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $4,453 > 1,98498$ , dan nilai signifikansi untuk variabel kemasan adalah  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.

Dari hasil koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa antara kemasan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Artinya, semakin baik kemasan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek. Begitupun

sebaliknya, semakin buruk kemasan produk, maka akan menurunkan keputusan pembelian produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Chusnul Akrom. Dalam penelitian Muchammad Chusnul Akrom menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) untuk variabel kemasan ( $X_1$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,975 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian diterima.<sup>8</sup>

Secara teori, hubungan kemasan dengan keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu kemasan sebagai bungkus atau wadah suatu produk yang dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen serta dapat digunakan untuk membedakan dengan produk yang lain.<sup>9</sup> Kemasan memiliki peran yang sangat penting bagi suatu produk, karena kemasan berfungsi untuk melindungi dan mencegah produk dari kerusakan. Kemasan harus dirancang sebaik mungkin baik dari bahan yang digunakan maupun desain kemasannya. Kemasan merupakan salah satu atribut produk yang sangat penting bagi konsumen, karena bisa digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kemasan juga berguna untuk memberikan informasi bagi konsumen. Menurut Kementerian Negara

---

<sup>8</sup> Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal. 69.

<sup>9</sup> Kaihatu, *Manajemen Pengemasan . . .*, hal. 2.



Koperasi dan UKM RI ada beberapa hal yang harus tercantum dalam kemasan yaitu : nama produk, brand atau merek, logo, komposisi produk, berat bersih, tanggal kadaluarsa, nama dan alamat perusahaan, kode produksi, nomor pendaftaran pangan, klaim halal, dan barcode.

Dalam penelitian ini kemasan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk. Kemasan suatu produk harus didesain sebagus dan semenarik mungkin agar dapat menciptakan kesan yang baik bagi konsumen. Kemasan produk jamur mantan sudah mengalami perubahan sebanyak 3 kali. Pada awal produksi jamur mantan masih dikemas secara sederhana menggunakan bahan kemasan aluminium foil dan hanya diberi sticker. Namun, saat sudah mulai berkembang, kemasan produk jamur mantan didesain semenarik mungkin dengan bahan kemasan menggunakan paper foil. Untuk saat ini, kemasan produk jamur mantan sudah diganti memakai bahan rotogravure yang memiliki kualitas lebih baik karena tidak mudah rusak dengan desain kemasan yang sama.

Produk jamur mantan memiliki desain kemasan yang menarik dengan pemilihan warna yang cerah serta pengolahan kata-kata yang unik. Desain kemasan produk jamur mantan lebih menonjolkan kepada pengolahan kata-kata "*baper*" khas anak muda, sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Logo dan merek produk yang unik pada kemasan juga menjadi daya tarik dari produk jamur mantan. Kemasan merupakan bagian pertama yang dilihat

konsumen dari suatu produk. Nilai estetika yang ada dalam suatu kemasan, dapat menarik konsumen untuk melihat produk bahkan dapat mendorong mereka untuk membeli produk. Jadi, berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan kemasan yang dimiliki produk jamur mantan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Pengaruh Label Halal, Promosi, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek**

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa label halal, promosi, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $22,983 > 2,70$  dan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ , artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel label halal, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian Produk Jamur Mantan di Kabupaten Trenggalek.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Febriyani dan Muchammad Chusnul Akrom. Dalam penelitian Irma Febriyani menunjukkan bahwa label halal dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $73,249 > 3,16$  maka  $H_{03}$  di tolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang artinya label halal dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasantri Ma'had al-Jami'ah Ulil al-

Absar.<sup>10</sup> Sedangkan, dalam penelitian Muchammad Chusnul Akrom dapat diketahui bahwa kemasan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dari hasil uji secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 33,644 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh kemasan, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian diterima.<sup>11</sup>

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan untuk memilih salah satu di antara pilihan tersebut.<sup>12</sup> Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan melakukan pembelian, kapan waktu akan membeli, serta bagaimana pembelian akan dilakukan.<sup>13</sup> Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memahami perilaku seorang konsumen dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>10</sup> Irma Febriyani, *Pengaruh Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah Ulil al-Absar*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 78-79.

<sup>11</sup> Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal. 69.

<sup>12</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen . . .*, hal. 342.

<sup>13</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 25

konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dari pembeli.<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa label halal, promosi, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamur mantan di Kabupaten Trenggalek. Oleh karena itu label halal, promosi, dan kemasan penting untuk diperhatikan oleh usaha jamur mantan karena merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti, jika label halal, promosi, dan kemasan produk jamur mantan dijaga bahkan ditingkatkan menjadi lebih baik maka akan lebih memantapkan konsumen dalam memilih ataupun membeli produk jamur mantan. Sehingga dengan adanya pencantuman label halal dalam kemasan produk, promosi produk yang bervariasi dan menarik, serta kemasan produk yang menarik dan berkualitas, maka akan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 214-228.