

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 100 responden yang terdiri dari mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung dan juga setelah diolah ke dalam IBM SPSS ver. 25 hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Terbukti bahwa dari hasil pengujian nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Dan nilai signifikansi harga lebih kecil dari probabilitasnya. Nilai koefisien beta adalah positif yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.<sup>1</sup> Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Yang mana dalam artian peranan alokasi yakni fungsi harga

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*,.....Hlm. 346

dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa sedangkan peranan informasi ialah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.<sup>2</sup>

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Hal ini berarti pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung akan membandingkan harga sebuah produk yang mana dalam hal ini produk Mie Samyang dengan produk mie instan lainnya yang sejenis. Pada kondisi ini konsumen akan mempertimbangkan murah atau mahal nya sebuah produk pada saat akan membeli produk tersebut dengan kesesuaian kualitas dan manfaat yang akan diperoleh. Akan tetapi meskipun harganya jauh lebih mahal dari produk lain akan tetapi jika manfaat dan kualitas yang diperoleh jauh lebih tinggi maka produk tersebut tetap akan laku dipasaran.

Penelitian ini juga didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini dengan judul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*" yang mana dalam penelitian tersebut

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran Edisi III*,.....Hlm. 152

menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga secara parsial dan simultan.<sup>3</sup>

Pada penelitian ini variabel harga menjadi faktor ketiga yang mendominasi yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk mie Samyang. Setiap kenaikan harga akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Begitupun sebaliknya setiap penurunan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

#### **B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung**

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Terbukti bahwa dari hasil pengujian nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Dan nilai signifikansi promosi lebih kecil dari probabilitasnya. Nilai koefisien beta adalah positif yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang.

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi meliputi unsur-unsur

---

<sup>3</sup> Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini, “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*”, DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2012

pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.<sup>4</sup> Dalam hal ini berarti promosi yang telah dilakukan perusahaan telah tepat sasaran dimana promosi dilakukan dengan media sosial ataupun media cetak. Selain itu juga dikarenakan mie Samyang yang viral di kalangan anak muda juga menjadi salah satu pendukung mie instan ini mulai dikenal masyarakat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*” yang mana dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang telah

---

<sup>4</sup> Resa Puji Riyanto, “*pengaruh brand image, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor honda vario*”. Jurnal skripsi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015. hlm.14

dilakukan perusahaan sangat menarik yaitu dengan membuat iklan-iklan di media sosial maupun media TV.<sup>5</sup>

Pada penelitian ini variabel promosi menjadi faktor kedua yang mendominasi dan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk mie Samyang. Setiap kenaikan promosi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Begitupun sebaliknya setiap penurunan promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung.

### **C. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung**

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa dari hasil regresi *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Hal ini karena dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh tingkat signifikan lebih besar dari  $\alpha$  atau probabilitas. Ini berarti bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang.

---

<sup>5</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati" Jurnal Stie Semarang, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016

Kotler mengemukakan bahwa *brand image* adalah asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.<sup>6</sup> Atau jika disimpulkan bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. *Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dikarenakan mungkin para mahasiswa sudah tidak asing lagi dengan *image* yang ditanamkan oleh produk mie Samyang yaitu mie instan dengan citarasa pedas serta khas Korea Selatan dan juga karena mie instan lokal sejenis yang mempunyai citarasa pedas juga sudah sering didapatkan dipasaran.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nur Hayati<sup>7</sup> dengan judul “*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*” yang mana dalam penelitian tersebut sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handpone Samsung ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang Samsung. Dikarenakan merk tersebut sudah banyak dikenal masyarakat dan bisa di bilang mempunyai citra merek yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi

---

<sup>6</sup> Rangkuti, Freddy, (*The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perluasan Merek*,,hlm.43

<sup>7</sup> Siti Nurhayati, “*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*”, *Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017*

mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkemauan untuk membeli produk tersebut. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain seperti harga, kualitas maupun rekomendasi dari para orang-orang.

#### **D. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung**

Dari hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang pada mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas. Nilai koefisien beta adalah positif yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang.

. Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung yang dinilai cukup konsumtif terhadap makanan terutama mie instan serta mengikuti tren yang saat ini berlaku serta lebih selektif dalam memilih produk utamanya yang menguntungkan serta yang pasti halal untuk dikonsumsi sehari-hari. Dengan terdapatnya labelisasi halal pada kemasan produk Mie Samyang dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan para konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk mie instan khususnya mie instan impor dari luar negeri. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal menjadi variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>8</sup> Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar dalam artian ini konsumen secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis di Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang konsumen muslim. Yang artinya dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan.<sup>9</sup>

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Defva Praptiolyasa, Siti Saroh, Daris Zunaida dengan judul “*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds Di Pasar Kemlagi Mojokerto)*” yang mana terdapat pengaruh signifikan antara variabel Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian karena produk Ponds mempunyai standart labelisasi halal yang sudah terpercaya dimasyarakat Pasar Desa Kemlagi.<sup>10</sup>

Selain itu juga diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan Ranu Nugraha dkk yang berjudul “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli*

---

<sup>8</sup> Ranu Nugraha dkk, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 5 September 2017

<sup>9</sup> Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,Hlm. 115

<sup>10</sup> Defva Praptiolyasa, Siti Saroh, Daris Zunaida “*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds Di Pasar Kemlagi Mojokerto)*”, Malang : Vol. 8, No. 1, Januari 2019



*Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*” yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mie Samyang pada mahasiswa Muslim di kota Malang. Dimana secara umum konsumen Mie Samyang mengutamakan untuk melihat labelisasi halal pada kemasan produk mie Samyang.<sup>11</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen yaitu mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan SKTIP Tulungagung memilih produk yang telah ber labelisasi halal maka semakin tinggi intensi keputusan pembelian produk mie instan Samyang. Begitupun sebaliknya apabila semakin rendah sikap konsumen memilih produk yang ber labelisasi halal maka semakin rendah pula intensi keputusan membeli mie instan Samyang.

#### **E. Pengaruh Harga, Promosi, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Samyang pada Mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di lapangan dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 100 responden yang terdiri dari mahasiswa/i IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung dapat

---

<sup>11</sup> Ranu Nugraha dkk, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 5 September 2017

diketahui bahwa secara simultan yaitu harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang, yang mana di dapat nilai bahwa hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai Sig. lebih kecil dari  $\alpha$  atau probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau terdapat pengaruh antara harga, promosi, *brand image* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie Samyang.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Edi Cahyono yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*" yang mana hasil dari penelitian tersebut didapatkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Suatu keputusan akhir dari konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa setelah memikirkan tentang layak tidaknya untuk dibeli barang dan jasa tersebut. Menurut Kotler dan

---

<sup>12</sup> Edi Cahyono, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jbma – Vol. V, No. 1, Maret 2018

Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>13</sup>

Dari teori yang telah dikemukakan dan juga penelitian yang telah dilakukan bahwa sebelum melakukan pembelian para konsumen tentunya akan mempertimbangkan macam-macam faktor sebelum melakukan pembelian diantaranya harga, promosi, *brand image* dan labeliasai halal yang notabene harga promosi, *brand image* dan labeliasai halal menjadi faktor yang pastinya dipertimbangkan sebelum membeli. Akan tetapi bisa juga jika salah satu dari faktor tersebut ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian ini yang mana *brand image* bukan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mie Samyang. Akan tetapi secara bersamaan keempat variabel tersebut jika disandingkan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Samyang.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*, ..... hlm.192