

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### **A. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dina Nuraeni yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (penelitian pada masyarakat kaum perempuan di kecamatan cibitung bekasi)”. Di mana hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani (penelitian pada masyarakat kaum perempuan di kecamatan cibitung bekasi).

Hal tersebut sesuai dengan teori suwarman bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan informasi mengenai produk yang meliputi terminologi produk, merek, atribut dan kepercayaan tentang produk.<sup>85</sup> Pengetahuan produk pada dasarnya ditentukan oleh tingkat kebiasaan atau familiar konsumen terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang banyak akan cepat dan lebih baik dalam mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan

---

<sup>85</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 148.

pembelian yang tepat dan memuaskan. Konsumen dengan pengetahuan produk yang banyak akan baik dalam menentukan produk yang sesuai kebutuhan karena sudah mengetahui produk tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Dengan pengetahuan produk yang dimiliki, mereka dapat memutuskan pembelian pada produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam menyikapi produk mereka akan berbeda beda tergantung pada pengetahuan produk yang dimiliki. Dalam hal ini pengetahuan mereka pada produk mie instan berlabel halal ini seperti produk yang halal dan aman dikonsumsi sudah banyak, sehingga dalam mengambil keputusan pembelian pengetahuan produk yang mereka miliki akan berpengaruh pada pembelian yang dilakukan.

#### **B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Ini berarti dapat disimpulkan promosi tidak menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa jurusan ekonomi syariah dalam melakukan keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal ini. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Lestari Andayani yang berjudul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya Di Kabupaten Lahat”. Di mana hasil penelitian menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di kecamatan lahat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dikarenakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah sebagai konsumen sudah memiliki pengetahuan banyak dan sudah mengenal produk tersebut karena sering membeli untuk kebutuhan bahkan sudah familiar dengan mereka, sehingga dalam membeli tidak lagi mempertimbangkan promosi. Meskipun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi keputusan pembelian akan tinggi karena produk tersebut sering mereka beli untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian dapat disimpulkan mereka dalam membeli produk mie instan berlabel halal ini tidak tergantung karena adanya promosi maupun iklan tetapi sudah menjadi kebiasaan mereka membeli produk tersebut. Meskipun begitu produsen harus tetap melakukan kegiatan promosi untuk tujuan mempengaruhi dan mengingatkan konsumen atas produknya yang ditawarkan di pasar agar mau membeli dan tetap memilih produknya.

### **C. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh William Devrillio lay dan Tina Melinda yang berjudul “Citra Merek, Harga dan Kemasan Berdampak terhadap Keputusan Pembelian” Di mana hasil penelitian menunjukkan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan teori Kotler bahwa kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi suatu wadah atau pembungkus untuk suatu produk.<sup>86</sup> Hal tersebut menunjukkan kemasan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemasan dengan desain yang menarik dan baik akan membuat produk semakin dilirik dan diminati konsumen serta mampu memberikan daya tarik untuk membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Mahasiswa jurusan ekonomi syariah sebagai konsumen menilai kemasan produk mie instan ini dapat melindungi produk dan memberikan informasi tentang produk dengan jelas melalui kemasan sehingga berpengaruh pada pembelian yang mereka lakukan. Dengan demikian dengan kemasan yang semakin baik dan menarik akan memberikan keuntungan bagi produsen maupun distributor yaitu memberi nilai tambah pada produknya dari produk sejenis dalam menarik

---

<sup>86</sup> Philip Kotler dan Gary Amtrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm. 275

minat konsumen dan juga sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk serta mendorong penjualan.

#### **D. Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung**

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan pengetahuan produk, promosi dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler, bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen benar benar akan membeli produk.<sup>87</sup> Keputusan pembelian konsumen muncul karena adanya dorongan yang kuat dari faktor internal maupun eksternal untuk membeli setelah mempertimbangkan produk tersebut. Jadi dalam melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan produk dari pengetahuan yang mereka miliki pada produk, mencari informasi tentang produk tersebut, dan juga bisa membandingkan dengan produk lain namun yang sejenis, bisa dengan melihat promosinya, kualitas, harga, atribut produknya dan lain-lain. Jika dirasa sudah cukup kuat dan yakin dengan informasi yang diperoleh, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

---

<sup>87</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran 2*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 149